



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

HABILITAÇÃO RADIALISMO

**A BELEZA EM TEMPOS DE SELFIE:
RETRATOS FOTOGRÁFICOS E UMA INTIMIDADE CRIADA**

THIAGO RUFINO DA COSTA

DRE: 107377938

Rio de Janeiro/RJ

2015.2

I

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A BELEZA EM TEMPOS DE SELFIE:
RETRATOS FOTOGRÁFICOS E UMA INTIMIDADE CRIADA**

THIAGO RUFINO DA COSTA

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo.

Orientadora: Prof. Dr^a. Maria Teresa Ferreira Bastos

Rio de Janeiro/RJ

2015

**A BELEZA EM TEMPOS DE SELFIE:
RETRATOS FOTOGRÁFICOS E UMA INTIMIDADE CRIADA**

THIAGO RUFINO DA COSTA

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Radialismo.

Aprovado por



Prof. Dr^a. Maria Teresa Ferreira Bastos - Orientadora



Prof. Dr. Fernando Souza Gerhein



Prof. Dr. Leandro Pimentel Abreu

Aprovada em:

09/03/2016

Grau:

10,0

Rio de Janeiro/RJ

2015

COSTA, Thiago Rufino da

A beleza em tempos de selfie: retratos fotográficos e uma intimidade criada / Thiago Rufino da Costa - Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2015.

57 f.

Orientação: Maria Teresa Ferreira Bastos

Monografia (graduação em Comunicação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2015

1. Fotografia 2. Retrato fotográfico 3. Selfie 4. Instagram
5. Redes sociais 6. Tecnologia digital

I. BASTOS, Maria Teresa Ferreira II. ECO/UFRJ III. Radialismo
IV. A beleza em tempos de selfie: retratos fotográficos e uma intimidade criada

AGRADECIMENTO

Aos meus melhores amigos - Igor, Juliana e Ricardo - que estiveram sempre ao meu lado apoiando minhas ideias artísticas e acadêmicas. A família que pude escolher.

Agradeço minha professora, guia e orientadora, Teresa Bastos, que despertou em mim o prazer dos estudos sobre o retrato e teve bastante paciência comigo nestes últimos anos.

Ao meu amigo e agente Vincent Passerat que acredita no meu trabalho e o divulga de forma muito generosa.

À Nan Goldin, por ter me ensinado e ter feito germinar o gosto pela fotografia, principalmente para retrato.

Aos amigos e fotógrafos Nan Giard e Victor Dias que foram parceiros de projetos e também me ensinaram coisas valiosas enquanto trabalhávamos.

Ao amigo Erick Monteiro que disponibilizou o espaço necessário para terminar esta monografia em sua reta final.

A Gabriel Cid por ter me ajudado em diversas questões durante a pesquisa e ter me dado todo o tempo possível para a finalização desta monografia.

A todos os meus amigos que sempre trazem questões interessantes para eu pensar e que ajudaram o percurso desta monografia a ser mais leve do que de costume.

Aos professores da Escola de Comunicação da UFRJ que passaram pelo meu percurso da graduação e me mostraram coisas interessantes, principalmente o professor Leandro Pimentel que sempre foi dedicado e atencioso com seus alunos.

Aos professores do curso de Psicologia da UFRJ que me ensinaram a fazer pesquisas acadêmicas e que despertaram a vontade de seguir a vida acadêmica no futuro.

A todas as pessoas que fotografam, se retratam e surgem com ideias que me provocam reflexões como as que motivaram a realização deste trabalho.

COSTA, Thiago Rufino da. **A beleza em tempos de selfie: retratos fotográficos e uma intimidade criada**. Orientador: Maria Teresa Ferreira Bastos. Rio de Janeiro, 2015. Monografia (Graduação Em Radialismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 57 f.

RESUMO

Neste trabalho é proposto uma revisitação à história da fotografia para compreender o fenômeno das fotos *selfie*, uma prática recente que só foi possível graças ao advento do *smartphone*. Para tal, é feita uma análise dos conceitos de retrato (*portrait*) e autorretrato, gêneros fotográficos ainda muito presentes na sociedade da imagem em que nos encontramos. É discutido também questões pertinentes ao campo da beleza, tanto física - relacionados à questão do corpo e da pose -, quanto estética - na escolha de filtros vintage de aplicativos (*apps*) de *smartphone*. Com base nas *selfies* postadas pelos usuários do *app Instagram*, foi realizada uma análise de imagens para identificar características comuns a essa prática e elementos que contribuem para destacar um usuário. A partir das imagens coletadas, foi criado um pequeno manual que pode ajudar em pesquisas futuras acerca das *selfies* e imagens de *smartphone*.

Palavras-chave: Fotografia, Retrato fotográfico, *Selfie*, *Instagram*, Redes sociais, Tecnologia digital

COSTA, Thiago Rufino da. **The beauty in the time of selfies: photographic portraits and a created intimacy**. Advisor: Maria Teresa Ferreira Bastos. Rio de Janeiro, 2015. Monografia (Graduação Em Radialismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 57 f.

ABSTRACT

This work proposes a revisitation of the history of photography as a way to understand the phenomenon of “selfies” as a photo style, a recent practice that was only possible because of the advent of the smartphone. To this end, an analysis is made of the concepts of portrait and self-portrait, photographic genres that are still very present in the image society in which we find ourselves. It also discusses points related to the field of beauty, both physical - related to the body and pose - and aesthetic - the use of vintage filters in smartphone apps. Based on the selfies posted by Instagram users, an image analysis was made to identify the main characteristics to this practice and the elements that contributes to target an user. Based in the collected images, a small manual was made that can help in future researches regarding the study of selfies and smartphones images.

Keywords: Photography, Photographic Portrait, Selfie, Instagram, Social networks, Digital technology

COSTA, Thiago Rufino da. **Belleza en el tiempo de las selfies: retratos fotográficos y una intimidad creada**. Asesor: Maria Teresa Ferreira Bastos. Rio de Janeiro, 2015. Monografía (Graduação Em Radialismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 57 f.

RESUMEN

En este trabajo se propone revisar la historia de la fotografía para entender el fenómeno de fotos *selfie*, una práctica reciente que sólo fue posible gracias a la llegada de *smartphones*. Con este fin, se hace un análisis de los conceptos del retrato (*portrait*) y el autorretrato, géneros fotográficos todavía muy presentes en la sociedad de la imagen en la que nos encontramos. También se discute temas relacionados con el campo de la belleza, tanto físico - relaciona el tema del cuerpo y pose - como estética - la elección de filtros *vintage* de aplicaciones (*apps*) de *smartphone*. Basado en *selfies* publicados por los usuarios del *app Instagram*, un análisis de retratos para identificar las características comunes a esta práctica y los elementos que contribuyen a resaltar un usuario se ha logrado. A partir de las imágenes recogidas, se creó un pequeño manual que puede ayudar en la investigación futura sobre *selfies* e imágenes hechas por *smartphones*.

Palabras clave: Fotografía, Retrato fotográfico, *Selfie*, *Instagram*, Redes sociales, Tecnología digital

COSTA, Thiago Rufino da. **La beauté dans le temps de selfies: portraits photographiques et une intimité créée**. Conseiller: Maria Teresa Ferreira Bastos. Rio de Janeiro, 2015. Monografia (Graduação Em Radialismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 57 f.

RÉSUMÉ

Dans ce travail, nous avons proposé de revoir l'histoire de la photographie de comprendre le phénomène de photos *selfie*, une pratique récente qui n'a été possible que grâce à l'avènement du *smartphone*. À cette fin, une analyse est faite des concepts de portrait et de l'auto-portrait, des genres photographiques encore très présents dans la société de l'image dans laquelle nous trouvons. Il a également été discuté des questions liées au domaine de la beauté, à la fois physique - la question du corps et de la pose - et à la fois esthétique - le choix de filtres *vintage* des applications (*apps*) de *smartphone*. Basé sur les *selfies* postés par les utilisateurs de l'*app Instagram*, une analyse des images pour identifier les caractéristiques communes à cette pratique et les éléments qui contribuent à mettre en évidence son utilisateur, a été accomplie. A partir des images recueillies, un petit manuel pour aider les recherches futures sur les *selfies* et les images créées par *smartphone* a été établi.

Mots-clés: Photographie, Portrait Photographique, *Selfie*, *Instagram*, Réseaux sociaux, Technologie numérique

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. O RETRATO EM TEMPOS DE <i>SELFIE</i>.....	13
1.1. O <i>portrait</i>	13
1.2. O autorretrato.....	16
1.3. O efêmero e a <i>selfie</i>	18
2. UM <i>SMARTPHONE</i> NO BOLSO E UM ROSTO PARA O MUNDO.....	22
2.1. A intimidade de ontem e hoje.....	22
2.2. O percurso da imagem que é vista.....	25
2.3. O Instagram.....	27
2.4. Selfiecity: <i>selfies</i> sob análise de dados.....	30
3. A BELEZA, O TEMPO E O EFÊMERO.....	33
3.1. A percepção do Belo.....	33
3.2. O Eu e o belo.....	37
3.3. Nostalgia dos dias áureos e o <i>faux-vintage</i>	39
4. ATRÁS DAS <i>SELFIES</i>.....	44
4.1. As possibilidades de <i>selfies</i>	45
4.2. As alterações nas imagens e estimativas de <i>selfies</i>	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
BIBLIOGRAFIA.....	55

INTRODUÇÃO

O retrato é um gênero que tem, em suas bases, o poder de representar picturalmente uma pessoa. O retrato fotográfico acompanhou as evoluções tecnológicas da fotografia desde o século XIX até hoje. Do daguerreotipo até os *smartphones* ou câmeras com 40 *megapixels*, o mundo mudou bastante social e tecnologicamente. No século XIX, o processo fotográfico era algo difícil e demorado. Devia-se ficar parado por vários minutos para que se pudesse capturar o registro mais próximo ao real. O registro de um retrato era uma aquisição cara, algo para as pessoas de posse terem como sua *carte-de-visite*¹. Com o barateamento da técnica o processo se tornou mais facilitado, a ‘tortura’ das poses foi se tornando uma lenda e hoje parece algo inconcebível. Isto é possível de ser observado quando uma considerável parcela da população tem um celular com câmera digital e faz diversas poses para tirar seus retratos e postar nas redes sociais. A este tipo de retrato, foi denominado o termo *selfie* – que entrou para versão online do dicionário Oxford² com a definição de uma fotografia que alguém tirou de si mesmo, que foi registrada com o auxílio de um *smartphone* ou *webcam* e enviada para uma rede social.

As *selfies* mais famosas ou mais divulgadas são aquelas postadas num aplicativo de *smartphone* chamado *Instagram*. Este aplicativo é o objeto de estudo desta monografia e de onde serão obtidas suas fontes imagéticas. As *selfies* contêm uma possível característica do retrato que seria uma intimidade registrada ou vestígios desta. Esta intimidade, entretanto, sofre uma leve alteração quando se faz o uso do autorretrato, no qual o artista é a própria obra.

O retrato e o autorretrato desde seu surgimento no século XIX, possibilitou ao homem experimentar diversas formas de registro do ser humano e desde então vem expandindo sua função de identificação, criando uma *mise en scène* mais teatralizada. Quando olhamos um *portrait* de alguém começamos a ter uma vaga ideia de quem é aquela pessoa, uma vez que o retrato é uma prova da materialidade do sujeito que dificilmente pode ser refutada, salvo as foto-manipulações. A experiência de olhar um rosto nele é se *deixar levar* para uma certa personalidade que viveu em um dado momento do tempo-espço e que era oriunda de algum nicho social. A identidade do modelo é dada por aquele que olha a foto que foi concebida pelo elo modelo-fotógrafo. As pessoas fazem seus retratos para mostrar algo,

¹ Conhecido em português como Cartão de visita - “Formato de apresentação de fotografias inventado pelo francês André Adolphe-Eugène Disdéri (1819-1889) em 1854 e assim denominado em virtude de seu tamanho reduzido (apresentava uma fotografia de cerca de 9,5 x 6 cm montada sobre um cartão rígido de cerca de 10 x 6,5 cm)”. Fonte: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo84/cart%C3%A3o-de-visita>. Acesso em 31, out. 2014;

² Fonte: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>. Acesso em 20, jul. 2014;

não só demandar uma identificação. Atualmente, a maneira como elas estão tirando suas fotos traduz um jeito que demonstra um possível hedonismo ou narcisismo que já está sendo discutido por alguns estudiosos do campo da imagem.

Muitas destas *selfies* podem funcionar como uma representação de beleza do sujeito que se coloca em exposição. Sendo pelo físico do sujeito, técnicas de iluminação ou por alterações digitais, é possível perceber-se mais bonito. Desta forma, podemos dizer que o Belo pode atuar em dois campos – um no corpo do modelo e outro no retrato em si. Ao falar do primeiro campo, podemos pensar na construção social de um ideal de beleza que atua nesse corpo. Beleza é algo subjetivo, ainda mais quando relacionada ao corpo, uma vez que é fluida: ser gordo ou magro, alto ou baixo, ter um tom de pele determinado ou até mesmo uma cor de olho.

Todos estes elementos são variáveis de região pra região, cultura para cultura ou de tempo para tempo. O oposto de um ideal de beleza pode também ter sua própria beleza por ser um contraste num dado período ou local. No outro campo, o da foto em si, podemos considerar as manipulações feitas através de químicas ou aparatos digitais. Neste trabalho foco no uso dos filtros de aplicativos de *smartphones*, principalmente os do *Instagram*. Filtros podem realçar cores, destacar elementos, evocar uma textura analógica e outras diversas possibilidades que o usuário acredite que favoreça a composição da foto. Alguns filtros podem remeter períodos anteriores ao presente e serem considerados *vintage*, proporcionando à foto uma aura de documental, mas que todos sabem que de certa forma é falso – caracterizando um *faux vintage*.

Não é um fenômeno tão raro que podemos encontrar facilmente as *selfies* – que já existem há um certo tempo como *hashtag*³. Às vezes estas fotos apresentam amigos, numa paisagem ou até mesmo nus ou tendo relações sexuais. O conteúdo varia de pessoa para pessoa e para onde a foto irá ser postada. Algumas questões pertinentes sobre o assunto se expressão das seguintes formas: que vetores atuam nesta rede complexa? Existe intimidade em tempos de super auto exposição? O que é o belo que escapa de dentro destes retratos com tantas manipulações?

Algumas hipóteses são possíveis quanto a estes questionamentos. A contemporaneidade permite ações mais integradas na web. O uso do *smartphone* permite que o sujeito tenha acesso em qualquer lugar que tenha *wi-fi* ou uma *internet* embutida como a 3G ou 4G e, além disto, a associação de *apps* de câmera com os de redes sociais também permite

³ Palavra-chave seguida de cerquilha (#) que funciona como hiperlink para a busca das mesmas. Exemplos: #Selfie, #Instagram, #Eu...;

a maior propagação das fotos. Os usuários do *Instagram*, de certo modo, têm uma nostalgia de épocas que não viveram ou experimentaram pouco. Isto ocorre quando falseia-se o presente com filtros fotográficos *vintage* que evocam décadas passadas, de certa forma como uma arte elegíaca ou crepuscular como se manifesta Susan Sontag em “Ensaio sobre a fotografia” (1981). O uso de filtros e manipulações decorrentes do uso do programa *photoshop* é para tornar as fotos mais belas e assim ter maior alcance, ou seja, se tornar popular no aplicativo graças às curtidas/*likes*.

A realização desta pesquisa é motivada pela carência de fontes teóricas que circunscrevem o fenômeno das *selfies*. É possível conferir tal carência ao consultar a bibliografia ao final do trabalho – nos últimos anos, a produção textual sobre o assunto, em sua maioria, ficou restrita a *blogs*, revistas e jornais do cotidiano e *sites* da *internet* em geral. Além disto, acredito que seja interessante, nesta pesquisa, aproximar o retrato fotográfico clássico e as *selfies* para compreender o que os iguala e os difere em suas práticas.

Logo, para estruturar a pesquisa, ela é dividida em quatro capítulos referentes às temáticas principais. No primeiro, é feita uma rápida história da fotografia seguindo a evolução dos hábitos e das tecnologias do século XIX até os dias atuais, acompanhado a passagem do registro analógico para o digital. São propostas definições de retrato fotográfico, autorretrato e *selfie* junto com suas semelhanças e diferenças.

Em seguida, o segundo capítulo aborda a relação da fotografia com a tecnologia, principalmente a digital e como ela possibilitou a passagem de uma intimidade privada para uma exposta. É apresentado o aplicativo *Instagram*, *locus* que possibilitou analisar as relações dos usuários com a imagem e as próprias *selfies* postadas. Além disto, é analisado um exemplo de estudo prático de metadados de *selfies* no aplicativo citado, conhecido como *Selfiecity* que auxilia na análise de conteúdo deste presente trabalho.

No terceiro capítulo são propostas algumas definições de beleza e como o Belo se relaciona filosófica, física e esteticamente nos modelos de retratos assim como nas imagens produzidas. No mesmo capítulo é relacionado o uso dos filtros de aplicativos com o Belo e a nostalgia, tendo como base o conceito de *faux-vintage* do teorista Nathan Jurgenson.

Por fim, o último capítulo analisa algumas *selfies* subdividindo-as em categorias que compõem um manual de acordo com estéticas e técnicas usadas. Além de análises qualitativas, é feita uma abordagem quantitativa que possam gerar dados estatísticos para corroborar ou não as hipóteses nas considerações finais do trabalho.

1. O RETRATO EM TEMPOS DE *SELFIE*

Fotografia é o retrato de um côncavo, de uma falta, de uma ausência?
Clarice Lispector em A paixão segundo G.H.

O retrato é um gênero fotográfico e por uma questão de metodologia embasada nos autores da bibliografia, também irei chamá-lo de *portrait*. Na tese de doutorado de Maria Teresa Bastos intitulada “Uma investigação na intimidade do *portrait* fotográfico” (2007), a autora adota o uso do termo francês ao invés de “retrato”⁴ pelo fato de que em português, a palavra funciona como sinônimo de fotografia e não se restringe exclusivamente ao gênero. O *portrait* ainda se relaciona com o autorretrato e pode ainda, hoje em dia, ser revisitado com *selfies*. Portanto, torna-se importante entender um pouco da história da fotografia e como os gêneros fotográficos se associam e ajudam na compreensão do fenômeno das fotos que são tiradas com *smartphones* e *webcams*.

1.1. O *portrait*

Sendo um gênero, o *portrait* acompanhou o desenvolvimento histórico que passou a fotografia desde 1839, ano de invenção do daguerreótipo, a primeira técnica a imprimir imagens sobre uma superfície. O daguerreótipo foi resultante de duas outras técnicas, a câmara escura e o suporte químico que permitira a fixação da imagem capturada numa superfície. A primeira técnica se constituía numa caixa ou sala escura com um orifício que permitia a entrada de luz sobre um material fotossensível, respeitando as forças que atuam neste processo tais como tempo de exposição e tamanho do orifício. De acordo com Juliana Côrrea (2013), o primeiro relato sobre a câmara escura remonta ao século IV a.C pelo pensador Aristóteles. A autora ainda descreve que a câmara era usada no período da Renascença para auxiliar pintores no processo de desenho. A fotografia era tida como suposta detentora da capacidade⁵ de reproduzir fidedignamente a realidade, ela exime da pintura o compromisso de retratar o que os olhos viam (Perez, 2011).

Com o passar do tempo e algumas mudanças tecnológicas, William Talbot tirou no século XIX a primeira foto resultante do processo negativo/positivo. A foto fora obtida através uma pequena câmara de madeira com o auxílio de cloreto de prata e de uma objetiva. Todavia, não recebera todo o prestígio de seu invento, uma vez que o governo francês

⁴ ‘Retrato’ será usado como um sinônimo de ‘*Portrait*’ no decorrer do texto;

⁵ Característica, hoje, bastante refutada, ainda mais com foto-manipulações;

anunciou o invento de Jacques Mandé Daguerre. Ele se uniu a Joseph Nicéphore Niépce, criando o que ficou conhecido como daguerreótipo, sendo considerado o primeiro marco que auxiliou na popularização da fotografia. Daguerre fazia experimentos com a câmara escura e Niépce tinha conhecimentos químicos para ajudar a fixar a imagem retratada numa superfície, um conhecimento baseado no uso de sais de prata. Após a morte de Niépce, Daguerre continuou com as experimentações e descobriu que o iodo ajuda no processo de revelação. Assim, em 1839 o daguerreótipo é apresentado e reconhecido pela Academia de Ciências de Paris (Côrrea, 2013).

Contudo, o daguerreotipo não foi a técnica fotográfica hegemônica, pois em meados de 1850 já havia um esforço de se fazer outros processos de registro de imagem, mais baratos e rápidos como foi o caso do Calótipo. Ainda assim, o processo demandava muito trabalho para administrá-lo. Somente 38 anos depois do Calótipo, em 1888, surge a Kodak Nº1, o segundo marco, que era uma câmera mais portátil e de fácil uso. Ela foi a primeira câmera a usar filme “maleável enrolado em carretel e fazia 100 fotos em negativo por rolo” (Côrrea, 2013, p.17) e tinha como *slogan* – *you press the button, we do the rest*⁶. A pessoa que tirava as fotos só devia se preocupar com enquadramento da imagem e apertar o botão disparador da câmera. Após isto, a empresa realizava todo o processo químico que os leigos não dominavam. A fotografia com filme, sem muitas alterações, prevaleceu até o final do século XX quando se viu ameaçada pelo advento da tecnologia digital, o último marco da fotografia para Côrrea (2013) no qual:

A sociedade em modernização encontrava muitos problemas para fotografar nas décadas finais do século XX: os papéis fotográficos instantâneos eram caros, as fotografias não eram de alta qualidade e não permitiam reprodução. Os filmes em negativo demoravam a serem revelados, dependiam de investimento tanto para aquisição do filme quanto para revelação e nestes dois modos de fotografar existia o risco de ocorrer algum erro na hora de bater a foto, perdendo assim tanto o dinheiro quanto a fotografia. (p. 20)

Neste contexto, surge a fotografia digital, da qual as primeiras imagens vieram do período da Guerra fria, uma imagem da superfície de Marte em 1965. Contudo, somente em 1997, a Sony lançou comercialmente uma câmera digital, a Sony Mavica, que capturava imagens de 0,3 *megapixels*⁷ e conseguia armazenar 50 fotos. No decorrer das décadas de 1990 e 2000, as câmeras digitais foram se tornando mais compactas e automáticas e se vin-

⁶ Trad. nossa: “Você aperta o botão, nós fazemos o resto”;

⁷ Unidade de medida para descrever tamanho/qualidade de uma foto digital. Ao contrário da câmera analógica, câmeras digitais não usam filmes, mas sensores digitais com um dado número de *megapixels* (MP);

culando a outros dispositivos, tais como o computador – na forma de *webcam* – e em câmeras acopladas na parte posterior ou frontal dos celulares e/ou *smartphones*⁸ (Côrrea, 2013).

O *portrait* passou por todas estas mudanças e modificou-se junto às novas tecnologias que surgiam. Esse funcionou durante a história como uma forma de conhecimento sobre uma pessoa que seria vista pela primeira vez, além de uma faculdade ilusória da presença do modelo “ao qual ele substitui, como é o caso dos *portraits*, esculturas ou mesmo imagens fotográficas de pessoas falecidas, de cujos *portraits* emana vida e parecem oferecer uma forma de imortalidade a esses retratados” (Bastos, 2007, p.33).

Para se conectar ao real, o realizador de um retrato fotográfico não deve somente fornecer semelhança, mas, além disto, a beleza, pois é uma exigência do retrato (Pommier, 1998 *apud* Bastos, 2007). Uma ideia seguida pelos retratistas do século XIX que perdura até hoje de que a semelhança bela e verdadeira eleva o trabalho feito à categoria de arte. Contudo, o *portrait* não se assemelha ao original, mas contém a noção de semelhança de um original, se tornando *O original* de semelhança do modelo.



Fig. 1 - Folha sem cortes de oito retratos de carte de visite do príncipe Lobkowitz - André Adolphe Eugè Disdéri (1858).

Assim, o retrato se exime de uma função identitária e dá espaço a possíveis novas interpretações, uma vez que a identidade não é algo rígido, mas se modifica constantemente. Essa busca pela semelhança foi uma obsessão nos primórdios da história da fotografia, pois, antes da câmera com filme, a técnica fotográfica não permitia uma grande produção fotográfica como se tem atualmente graças aos *smartphones*. A captura da pose ideal era feita quase como um ritual religioso (Fig. 1), no qual a duração

dessa poderia ser sentida como uma eternidade:

O longo tempo de pose permitia que o fotógrafo e o modelo prolongassem seu contato. Isso não significa intimidade; resultava das condições técnicas da época, quando o fotógrafo não tinha a possibilidade de disparar infinitos cliques, mas fazia um de cada vez e, muitas vezes, isso representava no máximo oito imagens, como no caso da *carte-de-visite*. (Bastos, 2007, p.39)

⁸ Celular que ‘roda’ um sistema operacional, assim como qualquer computador tem um Windows, Mac OS, Linux, entre outros. Os *smartphones* ‘rodam’ sistemas, entre os mais famosos estão o da Android, IOS e Windows. Estes celulares possuem *apps* (aplicativos) que funcionam como programas de computador; possuem acesso à *internet* e contam ainda com uma câmera que pode fotografar ou filmar;

Ao olhar um *portrait*, vê-se um rosto que existe na Realidade e que não pode, a princípio, ser desmentido. O rosto é pertencente a um sujeito a quem damos uma identidade ou personalidade e o situamos em algum ponto da História.

Saímos, então, do mundo da identidade real para a virtual, em que a imagem corresponde à falta do objeto, já que ela vale como signo/representação do que está ausente. O *portrait* existe ali, enquanto imagem, e é nossa necessidade de que ele identifique uma pessoa real/viva que o retira do seu universo artístico. (Bastos, 2007, p. 36)

Um vetor importante transpassa a identidade contida no retrato, para alguns autores, é a intimidade. Esta passa pelo contexto social e conceitos tais como sujeito, indivíduo e relações interpessoais. A intimidade no momento do registro fotográfico pode ser observada através do enquadramento da foto, a escolha da lente, iluminação, além da relação temporária estabelecida na criação do retrato e essa “independe de conhecimento prévio, é antes uma disposição para se tornar íntimo do que propriamente uma intimidade pré-existente” (Bastos, 2007, p.30). E quando um sujeito posa para um retrato, ele se vê frente a uma objetiva e se confronta com quem ele acha que é e quem ele gostaria de se mostrar, quem o fotógrafo acha que ele é e aquele que este usa como arte (Barthes, 1984 *apud* Bastos 2007).

1.2. O autorretrato

A história da fotografia se adaptou durante os séculos aos adventos técnicos que surgiam na sociedade. O *portrait* foi bastante difundido na mesma como objeto de *status* e como meio de se ‘mostrar’ existente na realidade. Contudo, diferente do *portrait*, no autorretrato não há um distanciamento entre modelo e fotógrafo porque ambos se concentram numa mesma pessoa e é o único retrato que reflete o artista no mesmo momento da feitura da obra (Fig. 2). Foi o que aconteceu nas obras encontradas do Renascimento ao Neoclassicismo, principalmente em relação a um rosto espelhado do real (Perez, 2011).



Fig. 2 - Autorretrato - Vivian Maier (1953).

A pesquisadora e fotógrafa, Lilian Barbon (2010), conta que, para a realização de um autorretrato, usam-se diversas técnicas como o uso de disparador automático, espelhos,

timer ou até mesmo fotografar a própria sombra. Como o homem sempre teve o desejo de registrar sua existência, não se estranha pensar o autorretrato como o espelho de um artista, sua busca de autoimagem. Isto ocorre depois que o âmbito artístico se distancia do religioso, posicionando o homem no centro da vida e não mais a ideia do Criador e, por “esse motivo, desde então, o retrato e o autorretrato passaram a ser amplamente produzidos pictoricamente de maneira realista ou idealizada, inclusive porque o advento da fotografia não havia ocorrido” (Perez, 2011, p. 3785). No século XIX e meados do XX, possuir um retrato/autorretrato de si era sinônimo de poder, visto que o gasto com a confecção de um era bem alto; não à toa que artistas se tornaram pessoas importantes por dominarem a técnica e ganhar capital por isto. Entretanto, ao se comparar retrato e autorretrato, ambos se aproximam mais do que se distanciam e isso ocorre devido ao *querer se mostrar* - ao colocar-se frente a uma câmera e ter um registro ou vestígio de sua existência no mundo. O retrato é um autorretrato, pois há a mesma encenação pré-fabricada da sua concepção de auto imagem. É tudo uma questão de autorrepresentação:

“O retrato, de fato, ativa um mecanismo cultural que faz o indivíduo alcançar a própria identidade graças ao olhar do outro.” (FABRIS, 2004, p. 51). Sendo assim, o retrato é a autorrepresentação de um à presença dos outros. (Barbon, 2010, p. 5)



Fig. 3 - Untitled Film Still #21 - Cindy Sherman (1977).

Na busca por se auto representar no retrato, o fotógrafo joga um jogo de construção identitária ao longo do século XX. Vemos isso com experimentações cênicas na obtenção de uma identidade virtual que reflita a social. Assim, há uma desconstrução do sujeito uma vez que, para criar uma identidade virtual, ele se distancia da social conjurando uma identidade através da encenação. É o caso da fotógrafa Cindy Sherman (Fig. 3) no campo da arte, que construía uma iden-

tidade virtual em cima dos estereótipos femininos da cultura da época (Barbon, 2010).

Quando o sujeito se vê perante o ato de ser fotografado, ele não tem outra opção a não ser se tornar cópia de si mesmo. Ele se imita, pois se sente inautêntico, uma vez que é um objeto frente à câmera, o sujeito torna-se um simulacro⁹. A pose é um alicerce da fotogra-

⁹ Imagem de algo feita à sua semelhança, geralmente de algo único e singular;

fia, não só a pré-fabricada, mas a pose que freia a constante do movimento e desta “forma, pode-se perceber que a pose participa de toda a formação do retrato, mesmo em sua instantaneidade – o que pressupõe na sua essência o rito da encenação” (Barbon, 2010, p.8).

Barbon (2010) discorre sobre esses elementos “artificiais” em relação ao retrato e os coloca como característicos do autorretrato fotográfico. Para ela, a pose nada mais é que um componente da produção de uma identidade em construção e não como um elemento dado e rígido. Ela cita Annateresa Fabris para corroborar seu pensamento:

(...) “a pose, é sempre uma atitude teatral. [...] O indivíduo deseja oferecer à objetiva a melhor imagem de si, isto é, uma imagem definida de antemão, a partir de um conjunto de normas, das quais faz parte a percepção do próprio eu social.” (Fabris, 2004 *apud* Barbon, 2010, p. 8)

O modelo que se utiliza da pose constrói um personagem que é uma imagem do sujeito e sua autorrepresentação. Partindo da pose, todo retrato (*portrait*) é um autorretrato de um eu para um outro e abarca um simulacro que não se conecta com a figura de um “eu”, mas sim das possibilidades deste. O corpo deste “eus” é mutável e não se fecha numa única identidade que pode ser contraditória, mas que sempre será identificada pelo olhar de quem a vê. Este olhar se torna cada vez mais demandado quando se tem o surgimento das novas tecnologias, nas quais estão inseridas as redes sociais que são alimentadas por imagens diversas e *selfies*.

1.3. O efêmero e a *selfie*

Com o advento das novas tecnologias, as antigas técnicas tiveram novas possibilidades e a fotografia não ficou a salvo disto. Com mais pessoas tendo acesso à *internet* e a um *smartphone*, elas experimentam se retratarem e compartilham o resultado com amigos e, também, possivelmente, com desconhecidos nas redes sociais como *Facebook*, *Tumblr*, *Instagram*, *Twitter* e outras mais. A este processo contemporâneo se dá o nome de *selfie*, e Clark (2013) percebeu que a frequência do termo aumentou 17.000% em um ano. A razão de ser de uma *selfie* é ser compartilhada numa mídia social e não para contemplação pessoal no acervo de fotos do celular. Quando compartilhada, por exemplo, num aplicativo como *Instagram*, o sujeito expressa um sentimento de pertencimento ou o próprio pertencimento a uma comunidade (Tifentale, 2014).

A *selfie* pode ser singular ou conter mais pessoas nela, sendo estas amigas ou desconhecidas. Uma pessoa pode nunca ter tirado uma, mas pode participar como figurante de uma (Fig. 4). Sendo um novo formato de suas predecessoras, este novo tipo de retrato

pode ser pensando em relação ao mundo da arte. Para tal discussão, o novelista Stephen Marche (2013) escreve uma coluna para o site *esquire.com* intitulada ‘*Sorry, your selfie isn’t art*’¹⁰. Pare ele, como o próprio título já revela, *selfies* não podem ser consideradas uma forma de arte porque são uma for-



Fig. 4 - Moça tirando selfie no velório do pré candidato à presidência do Brasil, Eduardo Campos, em 2014 - O Globo.

ma de masturbação da autoimagem. Em quase toda a história e pré-história do homem, o ato de fazer uma imagem não requeria só consciência, mas também um enorme esforço cognitivo e criativo, e esta foi a característica que deslocou a fotografia da vida comum. Contudo, a partir dos anos 2000, tirar um retrato se tornou muito fácil e acabou fazendo que o ‘fotógrafo’ não tivesse um *olhar* para o que estava fotografando:

O salto na facilidade de tirar e divulgar imagens dos anos 2000 até o presente é tão grande quanto o salto ocorrido dos desenhos da caverna até o ano 2000. E ainda sim, pensamos fotografias como se requeressem esforço, como se fossem trabalhos conscientes de criação. Isto não é mais verdade. Fotografias se tornaram como falar. A raridade da imagística uma vez as tornou uma parte separada da vida. Agora é só vida. É apenas parte do dia. (Marche, 2013, §6)¹¹

Atualmente, ao querer se tornar imagem, o sujeito o faz com esforço mínimo e quase sem nenhuma reflexão sobre o que irá produzir. Susan Sontag (1981), em “Um ensaio sobre a fotografia”, reflete sobre como fotografia se transformou em atividade cotidiana como comer, dançar ou fazer sexo, caracterizando-se como uma arte das massas. Mesmo havendo fotógrafos-artistas, esta prática seria mais como uma atividade social, algo para ‘se passar o tempo’.

Para alguns estudiosos, a *selfie* é tida como um sintoma de narcisismo, mas não confundir com egoísmo ou vaidade, ainda mais que estes dois últimos sempre orbitaram em torno da confecção de imagens humanas. Contudo, este narcisismo é decorrente da mudança da tecnologia da captura e distribuição da imagem. Embora não sejam consideradas por muitos como arte, as *selfies* têm uma estética e visualidade própria. Assim como o retrato/autorretrato, ela separa e promove o sujeito e, além disto tem uma força de atração por espectadores, principalmente com celebridades, por evocar uma intimidade.

¹⁰ Trad. nossa: Desculpa, sua selfie não é arte;

¹¹ Trad. nossa: The leap in the ease of taking and disseminating images from the year 2000 to the present is as great as the leap from drawing in caves to the year 2000. And yet we still think of photographs as if they require effort, as if they were conscious works of creation. That’s no longer true. Photographs have become like talking. The rarity of imagery once made it a separate part of life. Now it’s just life. It is just part of the day;

Em entrevista à Ruth Tam (2014), o curador de impressões e desenhos do National Portrait Gallery, Wendy Wick Reaves, disse que a *selfie* tem muito da geração atual e, como os autorretratos, elas afirmam uma identidade que de algum modo controla. O que para ele, não difere muito dos artistas que vêm fazendo isto durante o passar dos anos. Esta identidade contém um orgulho envolvido, orgulho semelhante ao de comunidades como a gay ou negra. Ao contrário de Marche, Reaves vê um grande esforço na criação de uma *selfie* que pode trazer diversas discussões sobre o posicionamento, questionamentos e afirmação da identidade do sujeito.

Sendo a *selfie* a tendência fotográfica do momento, a BBC News (2014) tentou buscar em uma de suas reportagens a ciência que motiva este fenômeno. Na reportagem é dito que para que interações sociais sejam um sucesso, o ser humano deve ser capaz de interpretar e responder corretamente às expressões faciais de quem ele vê. Contudo, o ser humano não é tão capaz de reconhecer suas próprias feições:

A percepção da nossa própria expressão facial vem do senso de sentir nosso rosto se mover. Esta falta de conhecimento visual sobre nosso rosto significa que temos uma representação muito imprecisa de como ele parece em qualquer momento. Por exemplo, foi demonstrado que quando mostram para as pessoas imagens delas mesmas e pedem para imitá-las, elas são incapazes de produzir com precisão a mesma expressão facial sem que sejam capazes de se verem¹². (BBC News, 2014, §5)

O jornal diz que o fato não é surpreendente, o que é surpreendente nestes casos é que quando as pessoas escolhem imagens delas próprias, são escolhidas as digitalmente alteradas para deixá-las mais atraentes. O ser humano tende a ter a concepção de um eu que é mais jovem e atraente do que ele é. A obsessão com as *selfies* pode en-



Fig. 5 - Selfie proposta pela atriz e apresentadora Ellen DeGeneres durante a cerimônia do Oscar 2014.

tão ser explicada pelas infinitas chances de se tirar um retrato em que a pessoa se aproxime do seu ideal de ser e, dependendo do aplicativo, pode usar filtros que ajudem a realçar a beleza do retrato.

Existem diversos tipos de *selfies* que desafiam constantemente a noção de intimidade. Tem as dos famosos –

¹² Our perception of our own facial expression comes from our sense of feeling our faces move; This lack of visual knowledge about our own faces means we have a very inaccurate representation of what our own faces look like at any given time. For example, it has been demonstrated that when people are shown an image of themselves and asked to match it they are unable to accurately produce the same facial expression without being able to see themselves;

como a tirada¹³ por Ellen Degeneres no Oscar 2014 (Fig. 5) que fez “parar” o *Twitter* com tantos comentários, as *selfies* como estímulo sexual em domínios de encontro casual, as *#aftersex*¹⁴ (Fig. 6) que são tiradas após o ato sexual e até mesmo as tiradas¹⁵ com o próprio assaltante. A socialite Kim Kardashian lançou em maio de 2015 um livro chamado *Selfish* (Egoísta) que reúne uma coletânea de 400 *selfies* da moça e se mostrou entre os 10 livros mais vendidos¹⁶ de arte e fotografia no site Amazon.com.

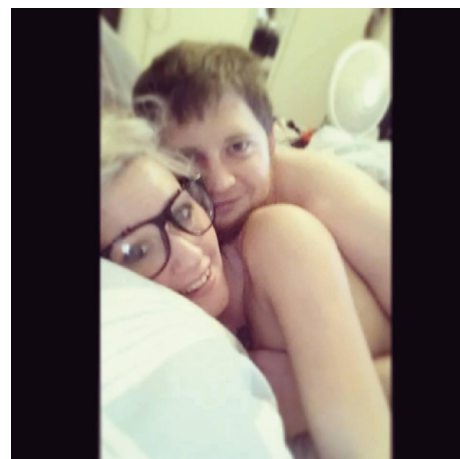


Fig. 6 - Selfie #aftersex.



Fig. 7 - Presidente Barak Obama tirando uma *selfie* com o auxílio de um pau-de-selfie - 2015.

Contudo, o fenômeno das *selfies* vai para além do que está inserido dentro do *smartphone*. Embora criado pelo inglês Arnold Hogg¹⁷ em 1926, no Brasil, no verão de 2014 estourou como a moda do *pau/bastão de selfie* (cable take pole), uma ferramenta que funciona como um monopé que projeta a extensão do braço do sujeito, possibilitando uma maior profundidade da paisagem em que o sujeito está (Fig. 7). Seu uso possibilita uma *selfie* “melhor” devido ao seu distanciamento, não sendo mais necessário o pedido de ajuda para um estranho tirar o retrato. Em alguns países e eventos, o uso do pau de *selfie* tem gerado polêmicas. Na Coreia do Sul, por exemplo, seu uso é crime¹⁸ com pena de até 3 anos de cadeia e multa de aproximadamente 27 mil dólares. Wimbledon, torneio de tênis, proibiu¹⁹ em abril de 2015 o uso dos bastões por atrapalhar a visão dos espectadores.

13 Fonte: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/selfie-de-ellen-degeneres-e-atores-no-oscar-bate-re-corde-no-twitter>. Acesso em 01 de jul. de 2014;

14 Fonte: <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,selfie-pos-sexo-e-a-nova-forma-de-autoexposicao-na-internet-imp-,1153126>. Acesso em 01 de jul. de 2014;

15 Fonte: http://oglobo.globo.com/brasil/jovem-reage-assalto-faz-selfie-com-criminoso-enquanto-espera-policia-13510210?utm_source=Facebook&utm_medium=Social+&utm_campaign=O+Globo. Acesso em 06 de ago. de 2014;

16 Fonte: <http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2015/05/1624982-kim-kardashian-lanca-livro-de-selfies-e-faz-divulgacao-com-uma-selfie.shtml>. Acesso em 6 de maio, 2015;

17 Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/fotografia-de-1926-mostra-casal-usando-bastao-de-selfie.html> Acesso em 27 de abril, 2015;

18 Fonte: <http://www.independent.co.uk/news/world/asia/south-korean-authorities-ban-selfie-sticks-9880060.html>. Acesso em 27 de abril, 2015;

19 Fonte: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/04/150427_wimbledon_pau_de_selfie_lgb. Acesso em 27 de abril, 2015;

2. UM SMARTPHONE NO BOLSO E UM ROSTO PARA O MUNDO

Intimidade publicada em rede social não é intimidade, é publicidade.
Augusto Branco, escritor

A intimidade, tida como algo secreto e íntimo desde a Idade Média por historiadores que escolheram tal período como ponto de partida, atualmente é algo descartável ou que deva ser exibida. A privacidade exposta tende a atrair os desconhecidos por sentirem-se mais próximos da pessoa que se expõe. Não são poucos os casos de anônimos que divulgam ou sofrem vazamento de sua intimidade e tornam-se celebridades instantâneas hoje em dia. Os retratos que são tirados a deixam escapar como um objeto ou cômodo que aparece. É interessante destrinchar como a intimidade se modificou durante os séculos, pois esta é um dos elementos para se compreender o *portrait* neste trabalho.

2.1. A intimidade de ontem e hoje

O historiador Philippe Ariès (2009) começa sua investigação da intimidade no final da Idade Média, no qual o sujeito está inserido em uma ótica de solidariedade coletiva, um sistema feudal. Este sistema usa forças solidárias que fecham o sujeito e a família em um universo que não é público e nem privado como os entendemos hoje em dia. Em meados do século XIV, a sociedade teve uma ampla população anônima em que era difícil uma pessoa conhecer uma outra qualquer. O convívio familiar, lazer e trabalho podiam ocorrer em tempos e lugares distintos, fazendo o sujeito esquivar-se do olhar alheio. Para isso, ele “lança mão de dois recursos: o direito de escolher mais livremente (ou pensar que assim escolhe) sua condição, seu estilo de vida; e o recolhimento junto à família, transformada em refúgio, centro do espaço privado” (Ariès, 2009, p.10). O começo do século XX evidencia alguns espaços íntimos, pelo menos para os gêneros – taberna para os homens e o lavadouro para as mulheres – e a rua seria um lugar livre para todos. Ariès (2009) aponta três vetores político-culturais que influenciaram essa mudança.

O primeiro e, talvez, o mais importante vetor seria o novo papel do Estado a partir do século XV. O Estado começa a proibir os duelos sob pena de morte, luxo de vestimentas e usurpação. Houve, também, a revisão de *status* social nobre eliminando alpinistas sociais e a interferência dentro do núcleo familiar com as *lettres de cachet*²⁰. Estas ações resultaram na estruturação da sociedade em três zonas:

²⁰ Carta assinada pelo rei e com o selo real que continha ordens arbitrárias que não poderiam ser apeladas;

1) A sociedade cortesã, verdadeiro foro em que, sob cores modernas, mantinha-se a mistura arcaica de ação política ou estatal, de festividade, de engajamento pessoal, de serviço e de hierarquia, cujos elementos constitutivos em grande parte já existiam na Idade Média.

2) No outro extremo da escala social, as classes populares das cidades e dos campos, nas quais persistiram durante muito tempo a mistura tradicional do trabalho e da festa, as vontades de ostentação e de prestígio, uma sociabilidade ampla, mutável, renovada. E o mundo da rua, da venda, do passeio ou da praça ao lado da igreja.

3) A corte, o povo simples: dois obstáculos para a extensão de um novo espaço privado que se desenvolverá então nos meios intermediários e em geral cultos, a pequena nobreza, os notáveis medianos que sentem um prazer inédito em ficar em casa e manter relações agradáveis com uma pequena “sociedade” — é o termo utilizado — de amigos selecionados. (Ariès, 2009, p.12)

O segundo seria a aquisição da alfabetização, junto com a difusão da leitura e uso da imprensa. Estes três, atrelados, auxiliaram na produção da subjetividade e da construção de um sujeito. Sendo alfabetizado e capaz de ler um livro impresso, a pessoa era capaz de achar um local quieto para fazer sua leitura silenciosa e refletir a partir do material que o texto tratava.

O terceiro e último vetor citado por Ariès (2009) é as novas formas de religiões nos séculos XVI e XVII. Estas provocaram a introspecção e a ruminação das ações do sujeito levando-o ao ato da confissão católica ou na forma de um diário. Os que são laicos trocam esta ação religiosa por meditação ou momento de introspecção. O historiador ainda reforça que além destes 3 vetores, outros desdobramentos destes mesmos auxiliaram ainda mais para a construção da intimidade como o gosto pelo isolamento e solidão, a amizade para partilhar um momento íntimo e a história da casa. Esta última contribuiu bastante para se pensar a intimidade dentro de um coletivo, uma intimidade individual, e o melhor exemplo é a família. A casa influencia a intimidade se pensarmos nas dimensões dos cômodos, a criação de espaços de comunicação – corredor, hall de entrada –, a especialização dos aposentos – *nursery*²¹, por exemplo – e a distribuição de calor e luz. A casa, assim como a família, se torna refúgio do olhar dos outros e além dela, os grupos de convivialidade dos séculos XVI e XVII se tornam outra possibilidade para aqueles que se encontram acima das camadas mais populares.

Com o início do século XVIII, vê-se que a divisão do público e privado está marcada como se pensou na Modernidade:

A coisa pública já não pode ser confundida com os bens ou os interesses privados. Então o espaço privado pode se organizar como um espaço quase fechado, de qualquer modo totalmente separado do serviço público, que se tornou autônomo. Esse espaço liberado será preenchido pela família. (Ariès, 2009, p.24)

²¹ Quarto do bebê;

O também historiador Orest Ranum (2009), busca as raízes da intimidade no período entre os séculos XVI e XVIII. Ele propõe uma arqueologia da intimidade que estava ligada aos objetos, lugares e afetos humanos e o sujeito iria associar isto ao íntimo de seu ser. Esta relação com a intimidade, Ranum (2009) desmembra em duas lembranças – a de espaço e a de objeto – na qual, a primeira se relacionaria com os jardins fechados, o quarto ou cômodo específico e a segunda a certos objetos como uma flor, livro, carta ou retrato. Estas memórias são muito fortes por serem particulares e pertencerem a um sujeito único que existiu num dado ponto do tempo-espaço. A intimidade exibida por um retrato tem uma força especial, pois não se mostra apenas através de expressões faciais, mas também através de palavras que costuram um diálogo com o infinito:

À primeira vista, parece que esses objetos tão eloquentes traem segredos; todavia, à força de ouvi-los falar, percebemos que nem sempre revelam mais sobre o íntimo que as iniciais gravadas numa espada ou o coraçãozinho de prata num anel barato. (Ranum, 2009, p. 212)

Ranum (2009) ainda relaciona os autorretratos de artistas com diários íntimos, ele pensa como objeto-relíquia que o criador dá para si mesmo ou para algum afeto. Estes objetos falam cada um à sua maneira, assim como um anel provoca uma recordação íntima, o retrato/autorretrato faz o mesmo. Às vezes, este momento íntimo é claramente registrado na foto e pode vir ao público até mesmo como uma proposta estética.



Fig. 8 - Joana e Aurele na cama - Nan Goldin (1999).

Ronaldo Souza (2013), em sua dissertação “Um estudo sobre o universo feminino nas obras de Nan Goldin e Cindy Sherman”, trabalha o universo feminino nas fotografias e em um dos capítulos aborda fotografia e intimidade no trabalho da fotógrafa Nan Goldin. Repensando na fotografia instantânea, ela recriou uma nova relação entre intimidade e retrato, pois há uma ligação

entre ela e seus modelos (Fig. 8). O processo se assemelha um pouco à construção de álbum de família, retratos do dia-a-dia que captam uma intimidade que é pouco conhecida e constrói uma nova versão da história do fotógrafo:

Esteticamente o trabalho da norte-americana chama a atenção pelo fato de que suas fotos parecem ter sido tiradas por alguém que não domina a câmera, com imagens que tecnicamente não se enquadram dentro dos rigorosos padrões estabelecidos para uma “boa foto”, mas esse é um recurso intencional, e só evidencia

a grande intimidade entre a artista e quem por ela é retratado. Dessa forma, temos imagens com iluminação irregular, enquadramentos sem equilíbrio, altos contrastes de cores e luz, enfim, Goldin se vale desse recurso, de uma fotografia que não busca apenas o lado técnico da imagem, como uma linguagem, o que gera, nas palavras de Arthur Danto, “brilhantes impressões em Cibachrome com intensidade caravaggesca” (2011, p.76) (Souza, 2013, p. 33)

Assim, quando nós fotografamos o nosso cotidiano, registramos momentos que não queremos que sejam esquecidos por um dado motivo, contudo, os mais íntimos, negamos acesso às lentes. Este crivo talvez seja motivado por vergonha, ou receio do julgamento alheio; não é fácil expor fotos se drogando, de entes queridos morrendo ou até mesmo fazendo sexo como aparece em muitos trabalhos de Nan Goldin.

2.2. O percurso da imagem que é vista

As imagens de si conhecidas como *selfies* ‘estouraram’ graças aos *smartphones*, programas de edição de foto e serviços de compartilhamento. Alguns pesquisadores a chamam de sintoma de narcisismo direcionado de mídia social. Este tipo de fotografia em tempo de super compartilhamento funcionam como marca de publicidade, as *selfies* possibilitam o sujeito se posicionar para ganhar reconhecimento em relação às outras pessoas, além de serem *metadata*²² gerada automaticamente e existirem numa plataforma *online* específica que possibilite comentários e *likes*²³. Estas características são o que diferem a *selfie* de outros estilos de *portrait* (Tifentale, 2014).

O historiador e especialista em cultura visual, André Gunthert (2009) afirma que atualmente o poder de uma imagem reside na capacidade de ser compartilhável. Isto tem como começo os anos 2002, com a consolidação do mercado das câmeras e celulares com câmera que ajudou a fomentar os serviços de hospedagem de imagens. Neste momento que surge sites como *Flickr*, por exemplo, que possibilitava a criação de álbuns fotográficos ou de um simples acervo do sujeito. Em 2005, a indústria investe mais em novas mídias e surgem mais sites *user-generated content*²⁴ em detrimento dos sites mais comerciais. O diferencial neste momento é que o usuário destes sites não recebe nenhum tipo de remuneração, ele o faz por motivações pessoais diversas, mudando o paradigma que fora estabelecido pelas mídias tradicionais.

²² Dado sobre dado;

²³ Curtidas; dependendo da rede social aparece com uma mão fechada e o polegar apontando para cima ou um coração;

²⁴ Conteúdo gerado por usuário;

Com o aumento de serviços gratuitos com características coletivas, a web 2.0 se vê sob ação da teoria do efeito de rede que se constitui na premissa de que a utilidade de um serviço com o número de usuários. Assim, os novos sites trabalham com imagens que possibilitam a troca e interação, no qual o “objetivo não é armazenar os conteúdos, mas torná-los nós de conversação e de circulação. Estas características formam um sistema coerente de socialização de imagens” (Gunthert, 2009, p. 44).

A passagem do indivíduo de sua banalidade para uma mídia de massa pode ser conhecida como o fenômeno citado por Fernanda Bruno e Rosa Pedro (2004) de ‘espetacularização da vida cotidiana’. Podemos pensar esta espetacularização quando analisamos as práticas de exposição de intimidade na *internet* como uma visibilidade expandida que dissolve a barreira do íntimo com o público e desta dissolução nasce um desejo de ser visto pelo outro:

O ingresso, no mundo da “aparência”, daquilo que antes se encontrava recolhido na interioridade ou na privacidade atesta uma subjetividade, um sentido e uma experiência da intimidade que se constituem prioritariamente na exposição ao olhar do outro. Daí o retorno ou a pertinência da questão do espetáculo. Certamente, podemos falar de espetacularização da intimidade, mas não por vermos aí uma forma degradada e menos autêntica da intimidade, mas por esta se constituir numa curiosa proximidade com o espectador. (Bruno; Pedro, 2009, p.3)

As autoras ainda citam o conceito de Guy Debord (1988) de ‘sociedade do espetáculo’ que se relaciona com o Tifentale (2014) disse ao se referir ao comportamento das pessoas como marca publicitária. No conceito de Debord há o ‘fetichismo da mercadoria’ que precedia o mundo capitalista e reduzia *ser* em *ter*, contudo, agora se encontra a substituição deste último por *aparecer*. A sociedade que vivenciamos é muito mais uma sociedade de imagens do que qualquer outra coisa – a vida tem se dado por representações do real em imagens que demandam consumo de espectadores num “mundo que se apresenta sob a forma de imagem espetacular, a vida real é experimentada como pobre e fragmentária, movendo os indivíduos a contemplar e a consumir passivamente tudo o que lhes falta em sua existência real” (Bruno; Pedro, 2009, p.6).

Nessa sociedade, a conceituação de intimidade privada em relação à modernidade é subvertida por uma exposição pública. O que era segredo e guardado, agora é necessário de ser visto e alimentado com interatividade. Não à toa que as imagens hospedadas em sites não estão estagnadas lá, elas estão envoltas de mecanismos de interatividade como *likes*/curtidas, comentários ou até mesmo o compartilhamento do que já foi postado – esta interatividade reforça a proximidade com o espectador. Em um mundo em que todos são imagens, a interatividade das fotos nada mais é do que uma releitura das interatividades que acontecem fora do mundo virtual. O ‘eu-imagem’ deve responder ao olhar do espectador, pois é a partir deste

que ele se encontra no real ou se perde caso não seja visto por ninguém que o dê vida como os retratos que estão nos *smartphones* e jamais serão postados na *web* por motivos diversos.

2.3. O Instagram

As *selfies* que provocam interatividades serão analisados neste trabalho através do aplicativo e rede social *Instagram*. Atualmente o *app* funciona plenamente somente nos *smartphones*; o uso via computador está restrito apenas à observação das fotos postadas, comentários e *likes*. Mesmo existindo em um pouco mais de 10% dos 1,4 bilhões de *smartphones* do mundo, o *Instagram* é o mais popular dos aplicativos de foto para este tipo de aparelho (Tifentale, 2014).



Fig. 9 - Ícone do Instagram.

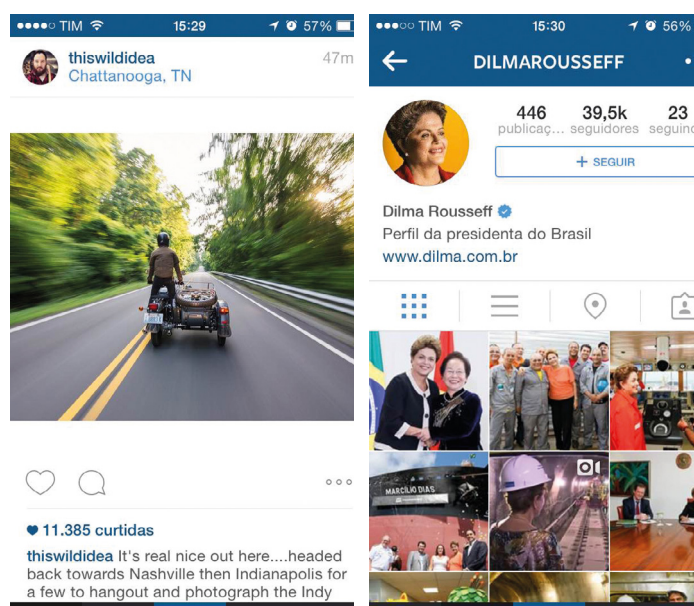


Fig. 10 - Esq: Feed de um usuário do Instagram: exibição de postagens de pessoas que são seguidas. A barra inferior possibilita o acesso a cinco setores: “Home” do feed, “Pesquisa”, “Câmera”, “Curtidas do usuário e das pessoas que ele segue” e “Página do próprio usuário”. Dir: Página contendo postagens de um usuário. Pessoas famosas têm suas contas verificadas (ícone azul com um “V”) para certificar que não seja uma conta falsa.

O formato das fotos é quadrado (1080 x 1080 pixels) e se assemelha aos formatos das câmeras Polaroid ou Kodak Instamatic - esta última inspirou a logo do *app* (Fig. 9). Esta inspiração também influenciou o uso de filtros que deixam as fotos mais *vintage*²⁵. Além das fotos, é possível também realizar vídeos de até 15 segundos. O *Instagram* foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e foi lançado no final de 2010 para o sistema operacional da Apple (iOS) e só posteriormente chegou a outros sistemas como o do Google (Android) e do Windows. Em

2012, o *Facebook* decidiu comprar o *app* por 1 bilhão de dólares, quando o *Instagram* possuía mais ou menos 80 milhões de usuários.

O *app* tem como ideia inicial a possibilidade de compartilhar os momentos especiais e, por isso, não é estranho encontrar no *feed*²⁶ fotos banais dos outros usuários desde foto

²⁵ Algo que é recuperado de um estilo anterior. Atualmente é considerado *vintage* produções materiais e imateriais que existiram entre as décadas de 1920 a 1960;

²⁶ Espaço com conteúdos para um usuário de algum domínio. O conteúdo aparece de forma ativa ou passiva;

de animais, comida, paisagens ou até mesmo as *selfies* (Fig. 10). Ao postar uma foto, alguns usuários usam *hashtags* para fazer uma possível legenda, participar de um tipo de corrente, ou simplesmente facilitar que achem sua foto. Por exemplo, se botar #Brasil numa foto, quando alguém usar o mecanismo de busca de *hashtags* do aplicativo, em algum momento encontrará a foto postada na busca por tal *hashtag*. Numa rápida pesquisa realizada no dia 3 de agosto de 2014, usando o site top-hashtags.com, pude ver as 15 palavras-chaves mais populares até aquele momento. Em ordem de popularidade, temos: #love, #instagood, #me, #tbt²⁷, #follow, #cute, #photooftheday, #followme, #tagsforlikes, #happy, #beautiful, #girl, #picoftheday, #selfie e #summer.

#love, a primeira colocada, tem em torno de 617,5 milhões de fotos com esta *hashtag*. Palavras como #follow, #followme e #tagsforlikes são usadas para pedir *likes* ou que as pessoas as sigam no aplicativo. #me e #selfie são sinônimos de autorretrato. Nem todas as fotos no *Instagram* usam *hashtags*, então não é possível saber a popularidade de fotos como as *selfies*.

Em sua monografia “Entre filtros e hashtags: Instagram, o novo espelho de narciso”, Simone Silva (2013) diz que o aplicativo remete ao conceito de Theodor Adorno de Indústria Cultural, uma vez que o tem o objetivo de uso de produtos e experiências semelhantes para todos, “ou seja, se você não possuir ou não aderir a essas práticas, você é considerado alguém que fica à margem” (Silva, 2013, p.27). O sentimento de se sentir à margem, era sentido mais evidentemente no começo do *Instagram* quando só usuários de iPhone (celular da Apple) podiam usá-lo. Era algo que só pessoas com dinheiro tinham acesso, uma vez que este tipo de *smartphone* é um dos mais caros do mercado, e tinha-se a impressão de que só *aparecia* quem tinha dinheiro.

Silva (2013) ainda diz que o uso dos filtros deixa a aparência das fotos ‘melhor’, mesclando filtros que remetem ao passado e registros fotográficos de hoje em dia. Além de intensificar cores ou deixar em preto e branco, é possível usar molduras que remetem a uma fotografia revelada. Atualmente²⁸ o aplicativo conta com 23 filtros²⁹ que variam de cor, tonalidade, vinheta e outros elementos (Fig. 11):

²⁷ Sigla para Throw back Thursday, quando usuários de redes sociais usam a quinta-feira para postar algum conteúdo do passado;

²⁸ Em sua versão do app para o iOS, a 7.2 de 7 dezembro de 2015;

²⁹ Durante a pesquisa dentro do aplicativo, foi possível descobrir que alguns filtros (anteriormente pensados como deletados) estão desativados e podem ser usados. Eles são Earlybird, Brannan, Sutro, Toaster, Walden, 1977, Kelvin, Stinson, Vesper, Maven, Ginza, Skyline, Dogpatch, Brooklyn, Helena, Ashby e Charmes. Assim, ao todo, o aplicativo oferece o uso de 40 filtros possíveis;



Fig. 11 - Listagem com todos os filtros do Instagram ativos e desativados.

Além dos filtros, o *Instagram* possibilita alterar o enquadramento (em caso de foto torta), brilho, contraste, temperatura, saturação, cor (coloração de sombras e luzes altas), esmaecer (fade), realce, sobre (controle desta), vinheta, *tilt shift* (efeito embaçado nas bordas que ajuda a focar o centro) e nitidez.

Quando uma foto é bonita e tem cores belas, alguns usuários usam o filtro “Normal” (Fig. 12) e a *hashtag* #no-filter para dizer que não houve manipulação e, de alguma forma, atestar a captura de um belo sem o auxílio de mecanismos que deixem a realidade falseada. Posteriormente, será discutida a concepção de beleza, sua relação com narcisismo e as possibilidades que a tecnologia pode auxiliar na busca de um belo.

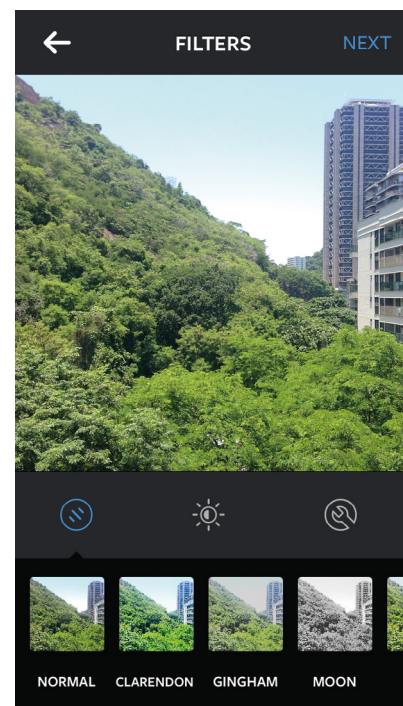


Fig. 12 - Seleção de filtro após o registro fotográfico no Instagram. “NORMAL” é o default, assim, começa-se sem filtro.

2.4. Selfiecity: *selfies* sob análise de dados

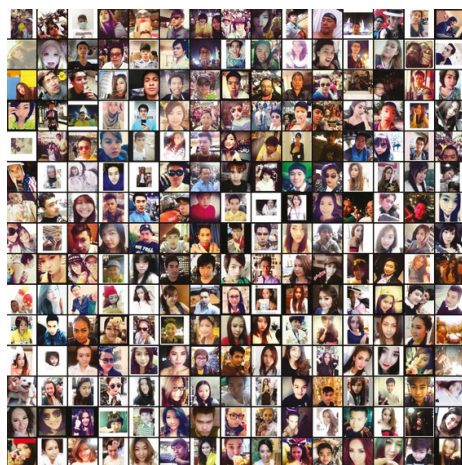


Fig. 13 - Algumas selfies de Bangkok que foram encontradas pelo Selfiecity.

A *selfie* pode ser considerada quase uma mudança de paradigma – a capacidade de se tirar retratos, compartilhá-los pelo computador ou *smartphone*, sendo caracterizada com uma ubiquidade, mobilidade completa e sua conexão (Tifentale, 2014). Por esta consideração, começam a surgir estudos sobre ela para entender melhor um fenômeno tão popular e recente.

O Selfiecity.net, até o momento, se mostrou um estudo pioneiro dado o recente surgimento do tema, analisando diversas características inerentes ao autorretrato que as pessoas tiram e compartilham no *Instagram* (Fig. 13). Eles se propõem a investigar as *selfies* tiradas em cinco cidades do mundo: Bangkok (Tailândia), Berlim (Alemanha), Moscou (Rússia), Nova York (EUA) e São Paulo (Brasil).

Das cidades, Bangkok é a que apresenta os usuários mais jovens na média; Moscou, por outro lado é a cidade em que os homens tiram mais fotos do que as mulheres. Bangkok também é a cidade onde as pessoas mais sorriem para o retrato, enquanto Moscou pouco ri; São Paulo é onde as mulheres sorriem bastante.

Para realizar a pesquisa, a equipe selecionou randomicamente 120 mil fotos – 20 mil de cada cidade – num total de 656 mil imagens coletadas do *Instagram*. Através de um mecanismo de Inteligência Artificial (I.A.) do grupo Amazon, a equipe indagou “esta foto mostra uma *selfie* simples”? Em seguida, a equipe selecionou mil fotos de cada cidade que no mínimo duas I.A. achassem que fosse uma *selfie*. Após isto, houve uma nova filtragem com o auxílio das I.A. para reconhecer outras características como idade e gênero do sujeito fotografado. Feita a decantação, a equipe rodou um algoritmo de detecção de rostos nas fotos filtradas que fosse capaz de analisar olhos, posição do nariz e da boca, graus de expressão facial, entre outras. Na etapa final, membros da equipe examinaram as fotos manualmente e corrigiram alguns erros e para ajudar nos cálculos, corrigiram o número de dados para que cada cidade tivesse o mesmo número, 640 *selfies* (Fig. 14).

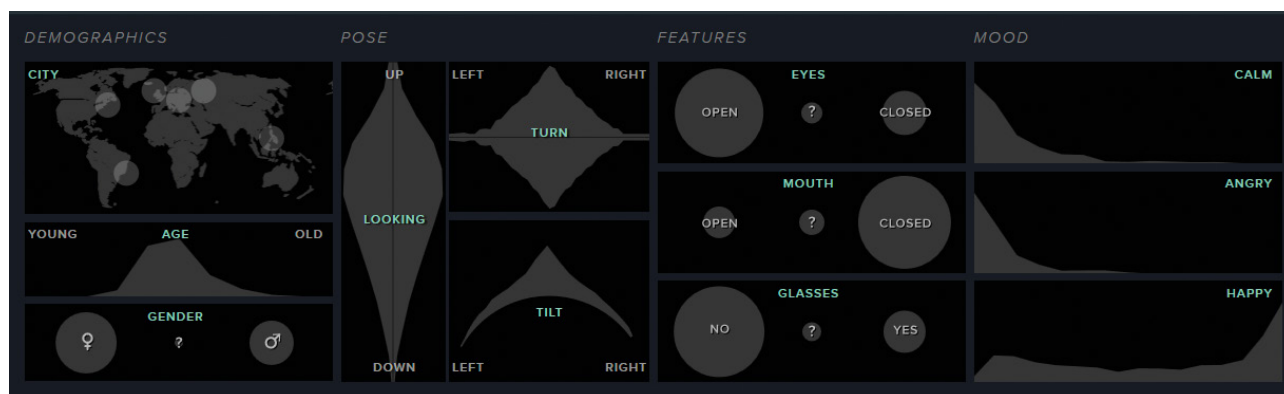


Fig. 14 - O site possibilita ao usuário o acesso aos dados encontrados através de infográfico que pode ser filtrado a partir dos 4 grandes grupos contemplados pela pesquisa: Demográfico (cidade, idade e gênero), Pose (olhar - que pode variar para cima ou para baixo, lado do rosto mais focado e inclinação da cabeça), Características (olhos - abertos ou fechados, boca - aberta ou fechada e óculos - sim ou não) e Humor (serenidade, raiva e felicidade). O símbolo de “?” é referente para aquilo que não pode ser determinado dentro dos espectros da pesquisa.

Além das informações já citadas, o Selfiecity descobriu que as pessoas tiram menos *selfies* do que se imagina. Da amostra total, mais ou menos 4% era o tipo de retrato que se esperava, os outros 96% se dividiam em fotos de gato, comida, carro, casa, pés, outras pessoas, etc. De um modo geral, as mulheres tiram mais *selfies* do que os homens e a maior proporção de mulheres sobre homens ocorreu na cidade de Moscou. Em relação a idade, a equipe descobriu que é um fenômeno de jovens, a média da idade dos usuários foi de 23,7 anos. As mulheres são as que mais ousam nas poses que fogem do padrão clássico do *portrait*: postura reta, coluna perpendicular em relação ao chão e sem fortes inclinações de cabeça. As

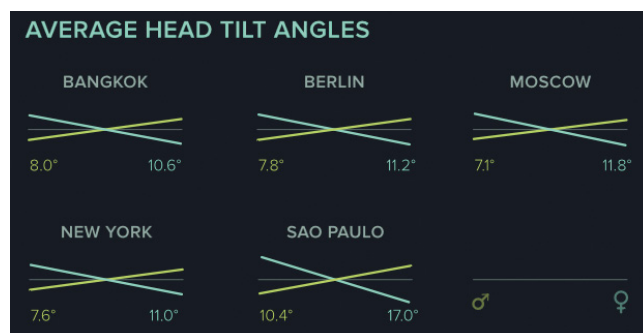


Fig. 15 - Exemplo de dados obtidos no Selfiecity. No caso, variação angular na inclinação de cabeça entre homens e mulheres.

mulheres de São Paulo são as que mais inclinam o rosto na hora do retrato. A inclinação é de aproximadamente 17° , enquanto a média feminina geral é de $12,3^\circ$ (Fig. 15). Estes dados coletados pela equipe do Selfiecity podem ser importantes para análise deste trabalho.

3. A BELEZA, O TEMPO E O EFÊMERO

Amor à beleza é gosto. Criação da beleza é arte.
Ralph Waldo Emerson em *Natureza – A bíblia do naturalismo*.

Ao consultarmos obras de períodos distintos veremos como a percepção de Belo do corpo variou de tempos e tempos influenciando a cultura social do mundo, assim como os traços dado por pintores de períodos artísticos distintos. Pensar o Belo na fotografia também é uma tarefa arduosa, principalmente nos dias de hoje em que não há limites para o falseamento e a criação “do nada” de um objeto registrado. Talvez isto ocorra pelas fotos terem o poder de eternizar aquele *momento único* que não queremos perder e queremos nos apresentar de forma bonita. Em um livro que possui transcritas as suas falas, “A filosofia de Andy Warhol: de A a B e de volta A” (2008), o artista que nomeia o livro incentiva o ‘melhoramento’ das fotos ao dizer que:

Quando fiz meu auto-retrato, apaguei todas as espinhas porque é o que se deve fazer sempre. Espinhas são um estado temporário e elas não têm nada a ver com sua aparência de verdade. Omita sempre os defeitos – eles não fazem parte da boa imagem que você quer (Warhol, 2008, p.78).

A seguir, será feita uma rápida história da beleza e das suas possíveis definições para que se possa aprofundar a relação dela com subjetividade humana e, posteriormente, refletir acerca dos filtros *vintages* usados por *apps*.

3.1. A percepção do Belo

Para entender a o que é o Belo, primeiramente é preciso destrinchar suas conceituações e como elas operam sobre os corpos que são registrados em retratos. É importante frisar que, para o filósofo Benedito Nunes (1966), o Belo resulta de um julgamento do sujeito, aceitando ou comparando algo. O Belo não se mantém como realidade, mas somente como uma análise ou julgamento de algo. Segundo o autor, o Belo só se associou ao campo da arte com a voga do Renascimento. É neste momento da arte que a Natureza assume um sentido preciso e que ajudou na união de Belo e arte. A Natureza seria a fonte do Belo com sua reunião de fenômenos passivos de leis e tendendo a formas perfeitas, sendo desta ótica que viria o conceito de uma “beleza natural”. E a esta, a arte se encontraria submetida e quando “transplantada (nela), gera(ria) a *beleza artística*” (Nunes, 1966, p.10). A escolha deste autor se dá pela clareza argumentativa de conceitos complexos que se relacionam à estética, beleza e arte.

Entendendo como o Belo e arte se associaram, o próximo passo é relacionar o Belo com a estética. No livro “Introdução à filosofia da arte” (1966), Nunes, ao falar sobre a estética, procura seus antecedentes e como alguns dos mais famosos filósofos compreendem a relação Belo-estética. O Belo estaria à mercê dos sentidos, principalmente com a visão e o olfato e quando não estivesse nesta relação, encontraria-se subjugado a um tipo de “visão interior” e sobre esta faculdade, Nunes destrincha que ela é:

inata, específica, que é privilégio da espécie e que permite ao homem deleitar-se com o reconhecimento do Belo. Esse deleite não se compara com qualquer outro: é um prazer do espírito, em função do qual as coisas naturais nos agradam ou desagradam. Ao julgarmos, segundo o agrado ou desagrado que sentimos, que uma coisa ou uma obra é bela, é o deleite experimentado o fundamento dos nossos juízos de gosto (p.11)

Assim, o Belo não é compreendido pelo campo do intelecto, mas sim do sentimental. Ao ser captado pelo sujeito, o Belo desperta uma gama de emoções que provoca o deleite, segundo o autor, o qual é plenamente satisfatório, tendo em vista que ele basta a si mesmo. Havendo então tal deleite, significa que há um objeto detentor de beleza dentro do campo perceptivo e sensível do sujeito. Isto não é algo estranho quando se analisa epistemologicamente a palavra “estética” que é derivada do grego *aisthesis* (αἴσθητική) – que significa sensível à sensibilidade (Nunes, 1966).

O autor cita o filósofo Alexander Gottlieb Baumgarten para ajudar no entendimento entre estética e Belo. A estética para este filósofo se baseia na ideia de que a beleza e seus desdobramentos no campo artístico são proporcionais ao nosso mundo interior sensível e avesso à razão que tende à verdade. O Belo para Baumgarten seria, então, “a *perfeição do conhecimento sensível*” (Nunes, 1966, p.13).

Benedito Nunes encerra seu estudo da relação Belo-estética com a conceituação de Immanuel Kant que destrincha o campo fenomênico do sujeito em três tipos. O primeiro, cognitivo, que nada mais é que o intelecto; em seguida, a prática que é “relativa aos fins morais que procuramos atingir na vida” (p.13); e por fim, a experiência estética, um sentimento sobre os objetos que satisfazem o sujeito, inerente de suas origens e que “alimentam em nosso espírito uma atitude que não visa ao conhecimento e à consecução dos interesses práticos da vida” (p.13). Com Kant, o Belo é entendido como objeto da experiência estética que se baseia em aconceptualidade³⁰, desinteresse³¹ e autolelia³².

30 Não ser determinado por conceitos;

31 Ato de contemplar;

32 Finalidade intrínseca;

Após destrinchar o eixo Belo-estética, Benedito Nunes procura aprofundar a relação deste com a Arte. O autor começa a esmiuçar as acepções do Belo para os gregos, sendo estas a estética, o espiritual e a moral. Com o primeiro, o Belo seria inerente a dados objetos em seu estado puro, como percepções agradáveis e todas as coisas que possuíssem algum tipo de relação harmoniosa como as figuras geométricas com simetria e proporções definidas. No que tange o espiritual, a alma é atingida pelo gozo da Beleza através da inteligência e sensibilidade. Para Nunes, “verdadeiro prazer estético, para os filósofos gregos que se ocuparam do Belo, é inseparável da medida e da contenção, virtudes impostas pelas faculdades superiores da alma” (Nunes, 1966, p.18).

Por último, na acepção moral, a Beleza é oriunda das “almas equilibradas” que se encontram em harmonia consigo mesmas, num estado moderado que, para o filósofo Sócrates, era entendida como a medida do Bem. É com ele que a noção de Belo e Bem se associam e se propagam na filosofia como ideal pedagógico, sendo uma parte da Verdade, de um Ser em sua plenitude – “A Verdade, uma vez conquistada, possui a sua própria beleza, a mais alta de todas, a essência mesma do Belo, transcendente a tudo quanto existe (...)” (Nunes, 1966, p.19).

As três acepções interagem de forma hierárquica, uma vez que a estética causa um prazer moderado, que deve se ajustar ao “equilíbrio das faculdades superiores da alma” estimulado por ela e este equilíbrio é o Belo no entendimento moral. Este, por sua vez, tende “a completar-se na contemplação da Verdade, estado que, para os filósofos do século V a. C., é aquele que condiz com a natureza racional do ser humano” (Nunes, 1966, p.19). O campo das artes estaria, então, submetido ao Belo estético. Se uma arte consegue despertar as qualidades da alma, também conseguem o mesmo efeito moderador oriundo da contemplação de geometrias regulares com suas proporções e simetrias. Entender as acepções apresentadas é compreender o que é a “*excelência e o grau de perfeição*” que se espera dos objetos externos e de suas relações com o sujeito. A beleza é a exteriorização do perfeito que o homem almeja com sua racionalidade, e, também, uma fonte de prazer para a percepção, inteligência e felicidade.

O valor de uma arte é dado pelos efeitos que ela provoca dependendo do que ela representa. Dela, deve ser captado o Belo, pois esta é a sua função tanto esteticamente, quanto moralmente. Com isso,

(...) o espírito, estimulado pelo prazer derivado da contemplação do que é perfeito e excelente, sinta-se inclinado à prática das virtudes e ao conhecimento da verdade. Desse modo, o princípio da imitação, invocado para explicar a natureza da Arte, define igualmente a função ética e espiritual que ela desempenha, função que consiste em induzir a alma a imitar o que é bom e digno de ser imitado (Nunes, 1966, p.21).

Complementando o que Nunes (1966) apresenta, em sua dissertação “O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos: uma análise discursiva”, Aureci de Fátima da Costa Souza (2004) reflete sobre a noção de Belo numa ótica embasada nos textos do filósofo Platão e conclui que a razão é um fator primordial na experiência do Belo, pois ele não é característica própria do objeto. Se fosse uma característica, o mesmo objeto seria julgado por todos os que o observam. O Belo é sempre mutável graças a uma parcela da Razão humana, por isso é tal maleável durante o percurso histórico.

No jornal acadêmico *Dædalus*, a escritora Susan Sontag escreve um pequeno ensaio intitulado “An argument about beauty” (2002), no qual ela expressa que a permanência não é uma das características mais óbvias da beleza. Para a autora, a beleza aparenta ter como uma de suas características, a imutabilidade, pelo menos quando está sob a forma de arte:

Beleza (...) é profunda, não superficial; escondida, as vezes, ao invés de óbvia; consolante, não preocupante; indestrutível como na arte, ao invés de efêmera, como na natureza. Beleza, estipulada de forma edificante, permanece (Sontag, p. 22, 2002)³³.

A escritora acrescenta ainda que a beleza no campo das artes evocava certas qualidades à obra consideradas *sine qua non* de algo entendido como Belo. Ao contrário da vida, no campo das artes a beleza não precisou ser evidente ou óbvia. Com o tempo, o conceito de beleza se tornou frágil e isso decorreu da falta de algo que fosse imparcial ou objetivo, visto que o julgamento pessoal foi perdendo seu prestígio. Isto se reforça com a noção de Belo como antítese do feio, uma vez que as pessoas não podem taxar o que é belo sem indicar o que é feio, o que é um grande tabu na sociedade. Sontag conclui sua reflexão sobre o Belo em relação com o que o ser humano toma para si:

Beleza é parte da história da consolação. Mas a beleza nem sempre consola. A beleza do rosto e do corpo atormentam, subjugam; essa beleza é imperiosa. A beleza que é humana, e a beleza criada (arte) – ambas surgem da fantasia da posse (Sontag, 2002, p.25).

Todavia, é importante frisar que não só o que é perfeito e simétrico é belo, mas o “feio”, “velho” ou “errado” também podem ser belos. Não é raro quando vê-se um modelo numa revista que foge ao padrão ou pessoas que usam o *photoshop* para “estragar” ou envelhecer a foto. O Belo sempre surge do contraste, do que é pouco ou raro. A seguir veremos como se dá o Belo no corpo e nas fotos e seu desdobramento na sociedade.

33 Trad. nossa: Beauty (...) is deep, not superficial; hidden, sometimes, rather than obvious; consoling, not troubling; indestructible, as in art, rather than ephemeral, as in nature. Beauty, the stipulatively uplifting kind, perdures;

3.2. O Eu e o Belo

Entendendo como o Belo é compreendido e percebido pelo sujeito, o próximo passo é entender como a sociedade absorve esta experiência e acopla à sua cultura. Nesta, o Belo é muito refletido em como as pessoas veem o corpo alheio e como experienciam o seu próprio. Nas últimas décadas do século XX e nas primeiras do XXI, o discurso de saúde atrelado à magreza cresceu. Uma pessoa que fuja do ideal de magreza pode ser vista como alguém passivo de doenças ou então desleixado com sua aparência e isto está atualmente enraizado em nossa cultura. Em sua monografia, Lia Pelegato Castelan (2004) procura definir cultura citando Chaui (1992):

Cultura é o conjunto de bens materiais, significados e símbolos próprios de uma sociedade, que são expressos na maneira como os seres humanos manipulam a natureza, os recursos naturais, a língua e a linguagem, os valores físicos, morais, éticos e estéticos, a política, a religião, a existência social, intelectual, a guerra, a ciência, a filosofia, as relações interpessoais, as diferenças sexuais, as instituições sociais, o corpo, o jogo, a postura corporal e, conseqüentemente, todos os outros significados daquela população (Chaui (1992) *apud* Castelan (2004)).

Com esta explicação, pode-se refletir que é no corpo que natureza e cultura convergem a todo momento. As áreas científicas, tanto as biológicas e naturais, não dão conta de circunscrever a atitude humana. Estes que podem ser considerados como naturais, são construções culturais e só são compreendidos por pessoas que conhecem os códigos culturais que atuam sobre dada atitude. Com este contexto, podemos entender o padrão de beleza como um produto cultural. Com tal padrão, a sociedade mostra qual é a sua “expectativa de corpo”, atrelado com seu auto entendimento de belo nos corpos e, simultaneamente, denuncia o que considera destoante do ideal. Tal padrão é variável de cultura para cultura e de época também. No Brasil, o padrão de beleza se apresentou como um desejo da elite de um corpo “moderno e civilizado” tendo em vista a Europa (França principalmente) e o Estados Unidos. Tais países eram tidos como “civilizados”, “modernos” e considerados um Norte para os brasileiros moldarem seus corpos e hábitos.

Castelan (2004) afirma que pesquisas voltadas ao corpo durante os séculos afirmam o conceito de beleza está frequentemente ligado ao feminino, enquanto a força se relaciona com o masculino. Assim, espera-se que as mulheres sejam mais submetidas à pressão de um ideal de beleza. Até a década de 1930 a beleza era tida como uma doença e deveria ser tratada com idas ao médico e uso de medicamentos. A moralidade vigente na época – influenciada pelo catolicismo – pregava um corpo como local de pecado e qualquer ação que o valorizasse era entendida como má conduta. Todavia, os corpos deveriam se manter limpos e sadios, uma vez que a limpeza é implicada com valores morais no mundo ocidental.

Entre as décadas de 1940 e 1950, a beleza continua pouco inalterada. Ela se mantém como algo dado, com o qual a pessoa já nasceu e considerado como presente divino, entendido como “bondade de coração”. Para Castelan (2004), isso contribuiu para o pensamento machista de culpabilizar a mulher por provocar o pecado (em pensamento) que o homem possa vir a ter.

Essa primeira metade do século caracterizou uma beleza que nasceu com a pessoa e não como algo que pudesse ser adquirido. Não era aconselhado modificar a aparência por capricho, mas somente fazer a sua manutenção e enriquecimento. Nesse século, o uso da maquiagem começou a se tornar uma constante que distanciava a essência da aparência da mulher e isso já bastava para a sociedade. Não era cobrado ações mais drásticas como intervenções cirúrgicas, por exemplo. A partir daí, as moças associam beleza com felicidade e usam como inspiração as heroínas da televisão e das fotonovelas.

Na década seguinte, 1960, a beleza é tida como algo que vem do exterior e, assim sendo, a mulher é feia pois “no fundo não se ama”. As revistas de beleza nas bancas de jornais trazem informações imperativas e acessíveis de certa forma para toda mulher. Desse período até os dias atuais, comercialmente, tem-se a figura da mulher que sente prazer estando consigo, magra, “em forma” e bonita (Fig. 16).



Fig. 16 - Díptico com duas capas de revistas de moda brasileira voltadas para o público feminino. Ambas celebrando/comemorando corpos femininos com belezas distintas. Edições de maio de 2015.

Todavia, a noção de beleza não é algo dado e pronto e, destes períodos até hoje ainda existem mulheres que fogem da norma de padrão e se consideram lindas. Warhol (2008) cita uma moça gorda que se achava linda em um depoimento:

Peso não é importante do jeito que as revistas fazem pensar que é. Conheço uma garota que só olha o próprio rosto no espelho do armário do banheiro e nunca olha abaixo dos ombros, e ela pesa 180 ou 200 quilos, mas ela não vê isso tudo, ela só vê uma cara bonita e, portanto, pensa que é uma beleza. E, portanto, penso que ela é uma beleza também porque eu geralmente aceito as pessoas com base na auto-imagem delas, porque a auto-imagem tem mais a ver com o jeito como elas pensam do que suas imagens objetivas. Talvez ela pese quase 300 quilos, quem sabe. Se ela não liga, eu não ligo (Warhol, 2008, p.85)

3.3. Nostalgia dos dias áureos e o *faux-vintage*

O surgimento constante de novas tecnologias tem provocado no ser humano uma experimentação efêmera do presente, fazendo surgir um sintoma de valorização do passado, a nostalgia. Nostalgia do que não foi vivido ou do que escapou de nós. O que outrora era uma promessa de melhoramento, agora se envolve numa atmosfera saudosista. Vemos isto no cenário atual de consumo. Uma rápida ida ao shopping já é suficiente para ver geladeiras com um *design* que remete aos anos 1950 ou 1960, há vinis de bandas e cantores cultuados da música *pop*, ou as famosas câmeras *lomo* que são analógicas e inspiradas em modelos de décadas passadas.

Em seu trabalho de pós graduação, Silmara Ferreira (2013) pensa a imagem como uma representação que está conectada à memória (se aproximando da afetividade que a nostalgia provoca) do que o indivíduo já experienciou previamente. Para ela, a fotografia é formada por um paradoxo de realidades possíveis, no caso duas. Na primeira, entendida como ‘primeira realidade’, é onde se encontra o que já existiu, uma história particular, um contexto. A fotografia *a priori* só existiria nesta realidade enquanto uma produção do que ocorreria, após este registro se dá a ‘segunda realidade’ que é a representação do documento. A autora define este momento como “representação documentada, fotografada, seja qual for seu contexto. É a “face aparente e externa de uma micro-história do passado, cristalizada expressivamente” (Kossoy, 1999 *apud* Ferreira, p.11, 2013).

Estas realidades apresentadas são facilmente confundidas e a foto pode ser, nas palavras da autora, “erroneamente interpretada como prova de um fato” (p.11). O que está registrado está atrelado ao passado e a identificação daquilo que se vê se condiciona à memória. A identificação demandada pode ser entendida como uma leitura semelhante ao sentimento da nostalgia, uma vez que o sujeito pode revivenciar um momento ou uma “ou simples apropriação da imagem vinculada à um fato” (p.11).

Das concepções de nostalgia, Ferreira (2013) destaca as que a entendem como “sentimento de tristeza originado da vontade do retorno ao lar”³⁴, ou como ato de resistência ao progresso. De modo geral, é sempre associada de forma positiva e saudosista de algo que faz falta ao sujeito e que o mesmo ignora todos os fatores negativos atrelados ao seu objeto nostálgico.

Quando se trata do *Instagram* como um processo fotográfico, fotógrafos se dividem. O *app* possibilita a foto ficar menos digital e mais analógico-*vintage* com seus filtros, aproximando o usuário das técnicas usadas no passado. Contudo, é um processo digital em que o resultado final é mais importante que o processo. Quando se usa um filtro que remete aos anos 1960, há um deslocamento temporal e uma distorção histórica e dos elementos que a caracterizam³⁵ como algo do passado (Ferreira, 2013).

Os estudos sobre o *Instagram* e nostalgia também apresentam um sintoma novo, o *faux-vintage*³⁶, criado por Nathan Jurgenson em 2011. O autor é teorista de *social media*, graduado em sociologia estudando vigilância e *social media* na University of Maryland, Estados Unidos. Em seu ensaio³⁷ *The faux-Vintage photo*, o autor tenta analisar o fenômeno do *faux-vintage* sob a ótica da *social media*, uma vez que esta força o sujeito a ver o presente como um potencial documento do passado.

A partir de dois *apps*, o já citado *Instagram* e o *Hipstamic*³⁸, Jurgenson procura entender o motivo de só agora o *faux-vintage* surgir e sua conclusão é o uso do *smartphone*. Este, ao contrário das câmeras que vieram antes de sua existência, possui três elementos fundamentais que possibilitam o surgimento e fomento deste sintoma contemporâneo. O primeiro é a portabilidade do aparelho, que ao contrário de uma câmera padrão – digital ou analógica – cabe em seu bolso, pode ser levada para cama e ser discreta; outro elemento é que a câmera do *smartphone* está acoplada a um sistema repleto de programa e *apps*; e por último, o *smartphone* está conectado à *internet*, pelo menos com relações mais profundas que alguns de seus antecessores. Assim, a foto gerada por um aparelho deste tende a ser mais social do que pessoal e isto acontece porque o celular circula facilmente nas situações sociais do sujeito e tem fácil acesso à *internet* e *apps* sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Tumblr*, etc.

³⁴ Hofner, Johannes *apud* Ferreira, 2013, p.12;

³⁵ Texturas, desbotamentos, embaçamentos, vinhetas, arranhões...;

³⁶ Trad. nossa: Falso-*vintage*;

³⁷ Ensaio publicado em um de seus blogs: The Society Pages em 2011;

³⁸ Aplicativo de filtros e efeitos vintage, mas que não possui interação social do usuário com outros;

Jurgenson levanta a hipótese deste fenômeno ser decorrente da qualidade da foto - a câmera do telefone por ter baixa qualidade em relação às digitais tais como as DSRL. Dos nove smartphones vendidos em 2014³⁹, até abril, tinha-se uma média de 10,7 MP na câmera posterior e 2 MP na frontal. Esta característica deixaria mais interessante se fosse posto um filtro *faux-vintage*? O autor relaciona ainda a criatividade com tais filtros quando diz:

Neste sentido, quando tiramos uma fotografia, nós somos de uma vez poetas e escritores; um ponto que usei para descrever nossa auto-documentação nas mídias sociais: nós estamos tanto dizendo a verdade sobre nossas vidas como escritores como também contando criativamente como poetas. Então, se “fotografia não é sobre lembrar, mas [também] é sobre criar”, então a ascensão dos smartphones e dos apps de foto democratizaram as ferramentas para criar fotos que enfatizam arte, e não só a verdade” (Jurgenson, §8, 2011)⁴⁰.

Ferreira (2013) e Jurgenson (2011) convergem quando citam que existe uma nostalgia pelo presente. O teorista diz que nós queremos transferir nossos sentimentos nostálgicos para o presente. O presente se mostra como passado e nós somos condicionados a ter uma visão documentária. As mídias sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* são exemplos disto uma vez que, respectivamente, são ferramentas de arquivo pensamentos/mídias, atualização de status, check-in geográfico e fotos.

A visão documentária é um paralelo da visão fotográfica desenvolvida pelos fotógrafos, de acordo com Jurgenson:

O hábito do fotógrafo de involuntariamente enquadrar e compor o mundo se tornou uma metáfora para aqueles treinados para documentar usando mídia social. A explosão da obiquidade das possibilidades da auto-documentação, e a audiência para nossos documentos que a mídia social promete, têm nos posicionado para viver a vida no presente com a constante ciência de como isto será percebido como algo que já aconteceu. Nós vemos o que sempre fazemos como um documento em potencial, implodindo o presente com o passado, e finalmente nos fazendo nostálgicos do aqui e agora. E não há melhor exemplo paradigmático dessa visão do presente sempre como um documento em potencial do passado do que a foto faux -vintage⁴¹ (§21).

39 Fonte: <http://www.gizmag.com/smartphone-comparison-2014-1/31787/>. Acesso em 7 dez, 2014;

40 Trad. nossa: “In this sense, when taking a photograph we are at once both poets and scribes; a point that I have used to describe our self-documentation on social media: we are both telling the truth about our lives as scribes, but always doing so creatively like poets. So, if “photography is not only about remembering, it is [also] about creating,” then the rise of smartphones and photo apps have democratized the tools to create photos that emphasize art, not just truth”;

41 Trad. nossa: “The habit of the photographer involuntarily framing and composing the world has become a metaphor for those trained to document using social media. The explosion of ubiquitous self-documentation possibilities, and the audience for our documents that social media promises, has positioned us to live life in the present with the constant awareness of how it will be perceived as having already happened. We come to see what we do as always a potential document, imploding the present with the past, and ultimately making us nostalgic for the here and now. And there is no better paradigmatic example for this view of the present as always a potential documented past than the faux-vintage photo (...);



Fig. 17 - Retrato tirado por mim usando o app Vintage camera com o filtro Havana. O filtro tem moldura de papel, com textura e queima de filme (light leaks), além de uma coloração característica de fotografia analógica.

Assim como em outras mídias que demandaram uma fisicalidade⁴², na fotografia foi o mesmo. Alguns *apps* possuem ferramentas de textura, desbotamento, granulações, molduras como as de polaroids e outros efeitos característicos da fotografia analógica sem o gasto com filme e impressão/revelação, recuperando um prestígio para o digital (Fig. 17). O autor acrescenta ainda que “associamos autenticidade com o modo *vintage* porque este era realmente *vintage*. Ele resistiu ao teste do tempo, descreveu um passado do mundo, e como tal, ganhou um senso de importância”⁴³ (§15) e que a autenticidade, coisa que mais garante o *faux-vintage*, “é portanto anulada pelo fato de ser uma simulação”⁴⁴ (§19).

Todavia, há uma ironia dentro deste fenômeno, quando o sujeito se vê auxiliado pela mídia social a provar sua autenticidade, somando a imagem à experiência. Este caso fica evidente quando pensamos nas pessoas que viajam para algum lugar pela primeira vez e seu objetivo é registrar (com a câmera) sua viagem e não experienciá-la como era feito antes da popularização da câmera fotográfica. A presença ou não da câmera é um fator que diversifica ligeiramente uma viagem. A câmera funciona como um instrumento de autenticidade da viagem, Susan Sontag (1981) diz que a ausência da câmera numa viagem provoca um sentimento que não parece ser natural. Sem este instrumento, não dá para que outras pessoas saibam se a viagem foi boa sem que possam ver com “seus próprios olhos”, pois as “A fotografia documenta sequências de consumo longes da família, dos amigos ou dos vizinhos” (Sontag, 1981, p.9)

Contudo, o desejo de tornar as *selfies* e os demais tipos de fotografias em algo *vintage* deve se tornar algo passageiro, pelo menos é o que conclui Jurgenson no final de seu ensaio. Isto ocorre pela super valorização do Real nas fotos, da fisicalidade, fazendo que o valor *vintage* seja transferido de fotos antigas para o smartphone, a “novidade começa

⁴² A relação do MP3 com o Vinil (LP). A produção de vinil, que estava fadada à falência, cresceu significativamente após o ‘estouro’ da música digital;

⁴³ Trad. nossa: “We have associated authenticity with the style of a vintage photo because, previously, vintage photos were actually vintage. They stood the test of time, they described a world past, and, as such, they earned a sense of importance”;

⁴⁴ Trad. nossa: “The very thing that a faux-vintage photo provides, authenticity, is thus negated by the fact that it is a simulation”;

a se desgastar e a nostalgia desaparece”⁴⁵ (Jurgenson, 2011, §27). O fenômeno padroniza as fotos dos usuários, quando ao invés de distinguir e sobressair, a foto se torna banal e comum. Alguns aplicativos de filtros já sentem isso quando sua popularidade cai por seus efeitos serem muito ‘óbvios’, como o caso do *Hipstamatic*. A questão não é se o *faux-vintage* é bom ou ruim, mas sim se apresenta como um modismo:

O declínio inevitável (mas não total desaparecimento) da foto faux-vintage será nossa decisão coletiva que o estilo está começando a aparecer cada vez mais posado, deliberado e *passé*, e negando assim os sentimentos de autenticidade que eram a maior razão pela qual gostávamos no começo. Outro *look* retrô de estrada ensolarada, um dente-de-leão, ou seus pés?⁴⁶ (Jurgenson, 2011, §29).

De qualquer modo, estamos criando momentos de nostalgias instantâneas para momentos que ainda não se foram. Iremos reciclar as possíveis experimentações do tempo *ad infinitum*, ainda mais no campo da fotografia que é tão potente e sobre esta técnica Sontag (1981) acrescenta que:

A fotografia é uma arte elegíaca, uma arte crepuscular. A maior parte dos temas fotografados, são, pelo simples fato de serem fotografados, afetados pelo *pathos*. Um tema feio ou grotesco pode ser comovente por ter sido dignificado pela atenção do fotógrafo. Um tema belo pode provocar sentimentos de compaixão por ter envelhecido, perdido importância ou já não existir. Todas as fotografias são *memento mori*. Fotografar é participar na mortalidade, vulnerabilidade e mutabilidade de uma outra pessoa ou objeto. Cada fotografia testemunha a inexorável dissolução do tempo, precisamente por selecionar e fixar um determinado momento (Sontag, 1981, p. 15).

⁴⁵ Trad. nossa: “The novelty begins to wear off and the nostalgia fades away”;

⁴⁶ Trad. nossa: “The inevitable decline (but not full disappearance) of the faux-vintage photo will be our collective decision that the style is beginning to appear increasingly posed, contrived and *passé*, and thus negating the feelings of authenticity that were the very reason we liked them in the first place. Another retro-looking photo of a sunny country road, a dandelion, or your feet?”;

4. ATRÁS DAS SELFIES

Para começar o estudo prático das *selfies*, foi realizada uma investigação da hashtag #selfie no site websta.me, um visualizador do aplicativo *Instagram* para navegadores de computadores caseiros. O uso do site se deu por facilitar a pesquisa por abas de navegadores, o que não é possível dentro de um *smartphone*. No dia 22 de abril de 2015, acessei o site e, através do seu mecanismo de busca, procurei por fotos que usassem #selfie. Foram escolhidos 70 usuários e mais 15 celebridades famosas por suas *selfies*.

A partir disto, foi feita uma primeira seleção dos 85 usuários quanto ao número de postagens do material requerido, o uso da pose para se expressar na *selfie*, o uso de filtros e outros elementos comparativos que foram discutidos na fundamentação teórica. Tendo estes critérios em vista, restaram 42 usuários (Fig. 18):

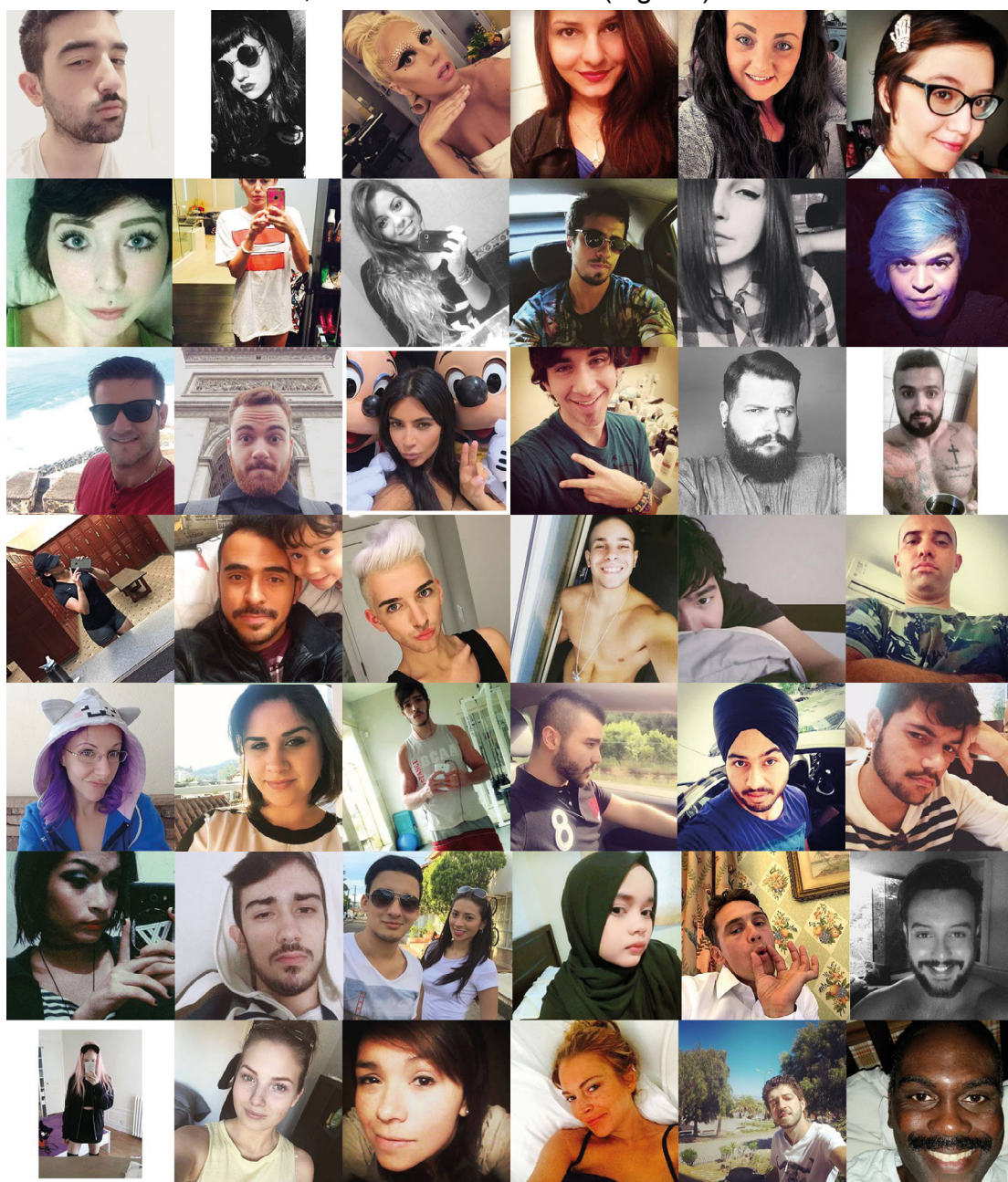


Fig. 18 - Os 42 usuários do Instagram pré-selecionados durante a pesquisa.

Dos 42, foram selecionados 8: 4 mulheres e 4 homens, sendo 50% desses pessoas famosas. Os selecionados serão o fio condutor de análises e irão gerar reflexões e um possível guia de análise de *selfies* entre eles e outros usuários que tenham algum retrato significativo de acordo com o tópico.

4.1. As possibilidades de *selfies*

Os sujeitos escolhidos, desde o primeiro recorte tinham entre si a característica basal de postarem *selfies* de si mesmo, ainda mais a qual categorizarei⁴⁷ de *Selfie singular* (Fig. 19), ou seja, aquela em que só o sujeito se encontra presente no retrato. Geralmente ilustram os avatares de redes sociais:

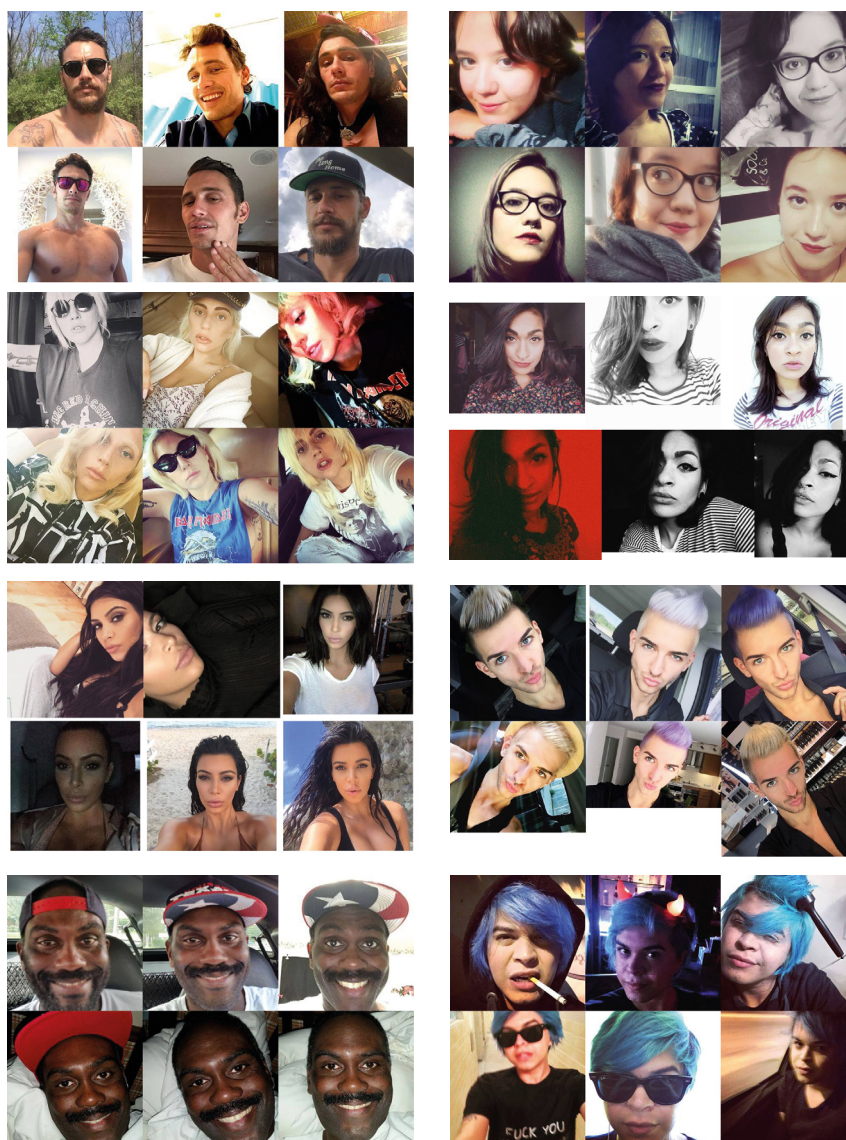


Fig. 19 - Exemplos de *Selfies singulares*. Os oito usuários selecionados, da esquerda para direita e de cima para baixo com suas *Selfies singulares*: @jamesfrancotv, usuário #1, @ladygaga, usuário #2, @kimkardashian, usuário #3, @mrpimpgoodgame e usuário #4.

⁴⁷ As categorias citadas neste trabalho são de minha autoria, uma vez que há uma certa precariedade de estudos aprofundados acerca das *selfies* e de agrupamentos ou conceitos sobre as mesmas;

Dos usuários famosos – destacados com seus nomes de usuário – temos a cantora Lady Gaga; Kim Kardashian, uma socialite americana que tem um *reality show*; Benny Winfield Jr., representante de atendimento ao cliente que ficou famoso em 2013 ao se proclamar “Rei do Movimento *Selfie*”; e, por último, o ator James Franco, uma das celebridades que mais se autorretrata no aplicativo. Os outros quatro usuários são anônimos que foram selecionados após o processo de filtragem dos usuários.

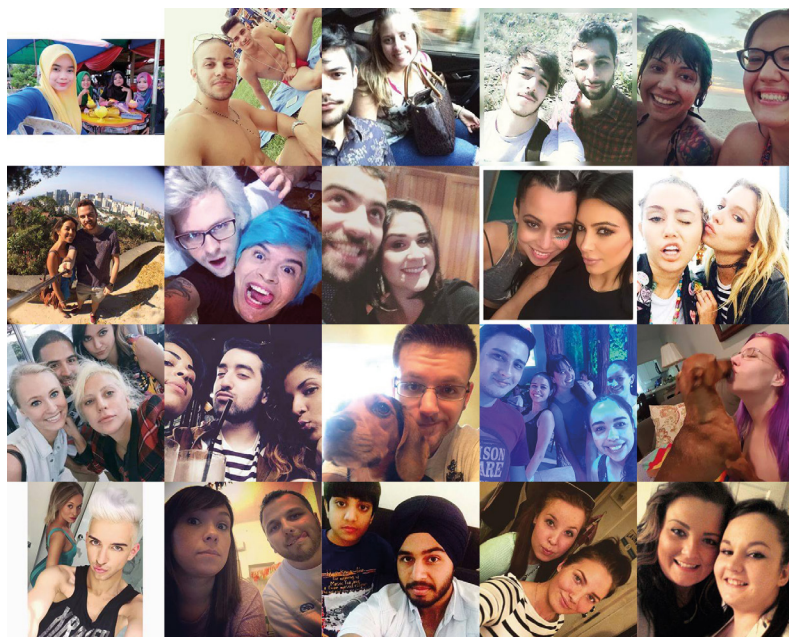


Fig. 20 - Colagem com usuários tirando Selfies Duplas.

Das *Selfies singulares* apresentadas acima, pode-se observar alguns detalhes, como @mrpimpgoodgame e @jamesfrancotv raramente ou não usam filtros, os usuários #2 e #3 postarem *selfies* não quadradas⁴⁸ e, de modo geral, os usuários diversificam bastante entre a escolha dos filtros do aplicativo ou de outros. Dos diversos usuários encontrados no decorrer da

pesquisa, muitos postam bastantes *selfies* singulares, porém, há uma pequena parcela em que é bastante difícil encontrar este tipo de retrato. Há um predomínio do que intitulo de *Selfie dupla* ou *Selfie grupal* (Fig. 20) que se caracterizam por ter mais de uma pessoa no retrato. As *selfies* do #aftersex citadas anteriormente, devem ser o mais famoso exemplo deste grupo. Um elemento interessante é que muitos usuários gostam de tirar fotos com seus animais de estimação - aves, gatos ou cachorros. Em alguns casos, é possível que até estes consigam tirar as próprias *selfies* ou ter contas com retratos seus e que são administradas por seus donos.

Um terceiro tipo categorizo de *Selfie de contexto* (Fig. 21) e pode ser tanto *singular* quanto *dupla/grupal*. Neste tipo, o local é parte integrante do retrato e funciona como uma reafirmação da presença do sujeito no local. São feitas pelas pessoas que se integram à paisagem quando viajam ou estão num local que sentem afeição ou é inédito para a experiência do sujeito. Neste tipo, o ângulo do sujeito é registrado em detrimento da paisagem

⁴⁸ Fotos não quadradas são produzidas por outros aplicativos que permitem que fotos retangulares sejam redimensionadas com o auxílio de uma borda branca (fundo do *Instagram*), assim, é um retângulo dentro de um quadrado. Nas últimas versões do *app*, já é possível a postagem de fotos não quadradas;

quando usam seus braços. Para haver uma maior profundidade de campo, é possível que o sujeito use o pau-de-selfie, *timer* da câmera - 3 ou 10 segundos, por exemplo -, fone com controle que pode disparar câmera ou ainda usar um espelho em ambientes *indoor*. O *smartphone* que possui a câmera frontal “matou” a figura do sujeito estranho a quem se pede para tirar um retrato numa viagem. O contato com o estranho ou com incômodo foi superado pela praticidade e pelo individualismo após esta possibilidade tecnológica.

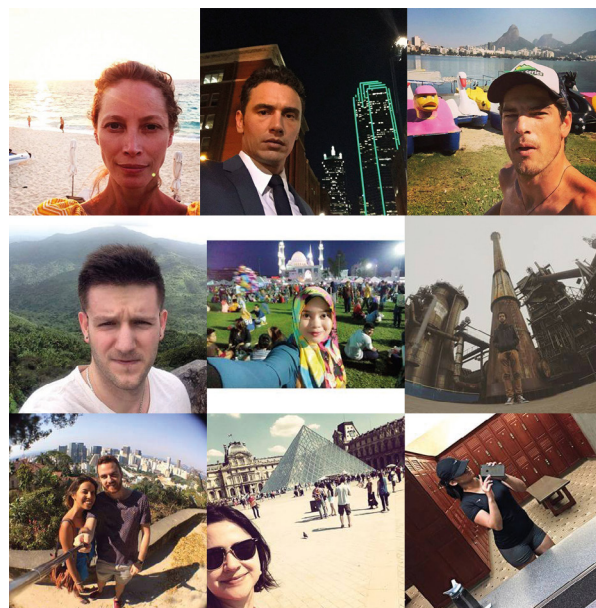


Fig. 21 - Exemplos de Selfies de contexto.

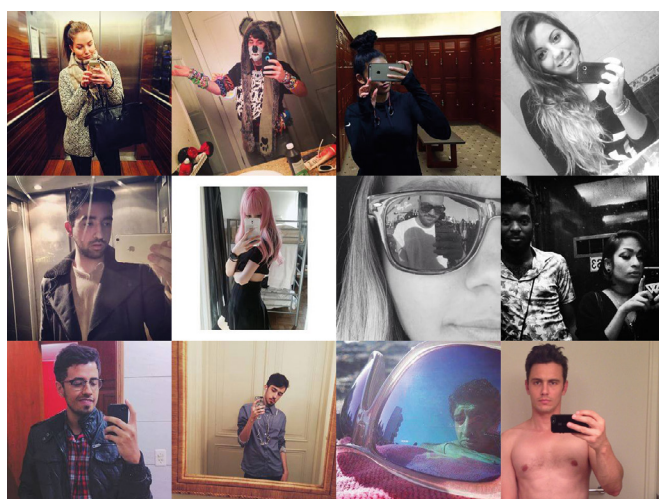


Fig. 22 - Exemplo de Selfies a partir de reflexo.

Além destes 3 tipos de *selfies*, algo ficou em evidência - as possibilidades do registro como as *Selfies por reflexo* (Fig. 22). Muitos, quando querem expandir seu retrato para a parte abaixo dos ombros, acabam usando de superfícies com graus consideráveis para gerar algum reflexo. O mais comum é o espelho, mas outras formas de superfícies são possíveis também. O espelho

já fora uma ferramenta bastante usada para os autorretratos desde a época da pintura, guiando o olhar do artista para um referencial. Além de uma representação “fidedigna”, os retratados, de certa forma, buscaram outras formas de registrar a sua presença ou vestígios dela como sombras ou silhuetas.

Como destacado na revisão bibliográfica, a sombra era uma das técnicas para se fotografar o eu junto com o uso de espelhos ou disparador. Dos exemplos ao lado (Fig. 23), gostaria de destacar o retrato superior direito que é do Usuário #4. Uma *selfie de reflexo* que difere do espelho que reflete raios de luz direto do

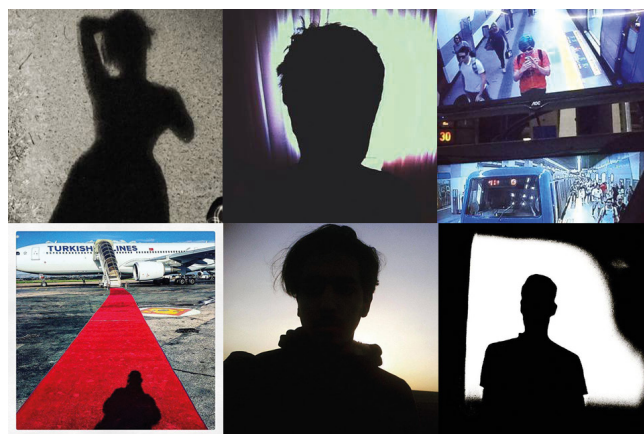


Fig. 23 - Exemplo de Selfies de sombras, silhuetas e projeções.

objeto, uma *Selfie de vestígio*. Neste retrato ele fotografa uma tela que exibe filmagens de segurança de uma estação de metrô. Uma das possibilidades de se registrar um reflexo ou um registro primário que é possível nas últimas décadas. *Selfies de vestígio*, registrariam uma projeção do sujeito, diferente do reflexo de um espelho. É o registro de sombras, silhuetas, reflexos indiretos como imagens de segurança, entre outras possibilidades.

Outro elemento importante de ser apontado sobre os retratos postados é que eles

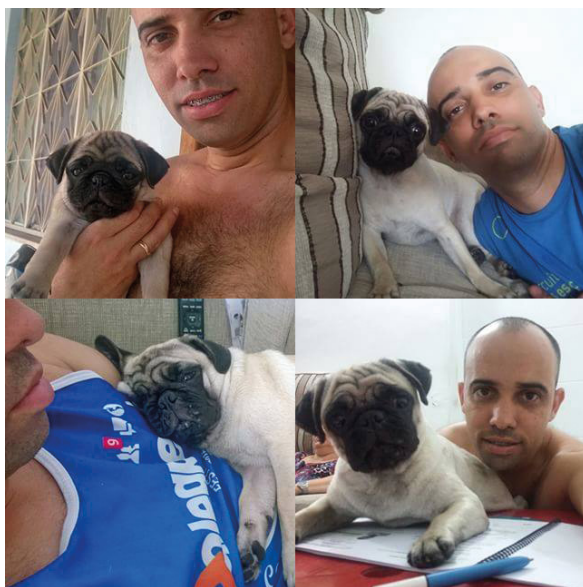


Fig. 24 - Usuário com seu pug no período de 4 meses.

Quando estamos inseridos numa experiência presente como a de viver, acabamos não percebendo as mínimas mudanças que ocorrem com os elementos que nos rodeiam. Todavia, quando nos voltamos para os arquivos que fizemos, somos tomados por um choque que mostra o quanto os elementos cotidianos estão em constante transformação.

Um outro exemplo, contudo, oposto, é do usuário @mrpimpgoodgame. Ele dificilmente muda suas feições, enquadramentos, luz ou seu físico (Fig. 25). Assim, mostra-se uma constante frente a passagem do tempo. Sua constância em *selfies* é o que acabou lhe conferindo sua fama como é possível ver ao lado. Contudo, é interessante notar o quanto as *selfies* podem contar sobre o nossa vida ou que escolhemos o que elas contem.

funcionam como um álbum de fotografias que pode ser consultado a qualquer hora. Além de *selfies*, há fotografias de algum lugar, de animais, familiares, amigos e outras fotos que evoquem a um certo afeto ou engatilhe um sentimento de nostalgia. Para ilustrar a *selfie* como uma possibilidade de registro do tempo, selecionei dois exemplos para ilustrar como isto ocorre. À esquerda, 4 retratos de um usuário pré-selecionado que têm 1 mês entre cada uma. É possível notar o crescimento do cachorro (Fig. 24).



Fig. 25 - Feed da conta do Instagram de @mrpimpgoodgame.

Uma intimidade escapa delas e faz com que nos tornemos próximos daquele que é retratado. Pode-se dar *likes* ou comentar algo. É uma digitalização dos afetos que ocorrem fora do mundo da *internet*. Uma nova possibilidade de se estar perto, mesmo longe.

4.2. As alterações nas imagens e estimativas de *selfies*

Durante a busca por *selfies* que pudessem ilustrar as questões levantadas pelo trabalho, foi possível perceber o uso de alguns filtros do *Instagram* ou de outros aplicativos. Além disto foi possível perceber o uso de outros aplicativos que pudessem criar elementos dentro do retrato. Ao analisar os 4 usuários anônimos (31, 128, 28 e 73 *selfies* postadas respectivamente), é possível obter alguns dados quantitativos interessantes como, por exemplo, a porcentagem de *selfies* em relação ao número de postagens, os filtros mais usados (Fig.26), o número de *likes* por foto (Fig. 27), entre outros elementos.

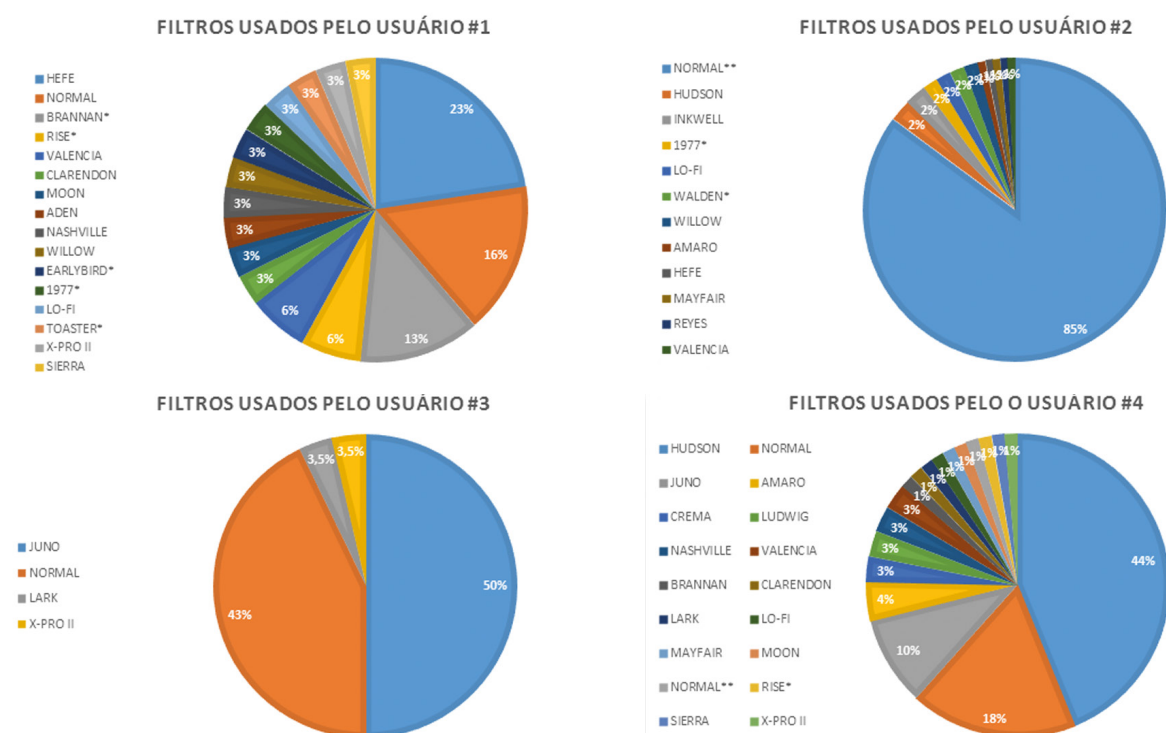


Fig. 26 - Gráficos mostrando os filtros mais usados pelos usuários em suas selfies. Respectivamente - Hefe, Normal, Juno e Hudson. (*) filtros que se encontram desativados nas versões atuais do aplicativo. (**) Selfies sem filtros do aplicativo, mas que usam filtros de terceiros.**

Analisando os gráficos, os usuários preferem usar mais filtros do que não usá-los em suas *selfies*. Embora o websta.me acuse o usuário #2 de usar o “normal”⁴⁹ nas fotos, este normal, que discrimino como “normal**” é o usuário usando filtros que não são os do *Instagram*. Dos 4 usuários, o #4 é o que mais usa filtros diversificados em suas *selfies*, enquanto

⁴⁹ Normal: quando não há uso de filtros do Instagram. Todavia, o site não consegue identificar quando há algum filtro sendo usado de outro aplicativo;

o #3 é o que menos varia. Embora seja quase um empate técnico, o usuário #4 é o que mais posta *selfies* sem filtro. O usuário #1 possui 16% de suas *selfies* como normal, todavia é o mais difícil dos usuários para saber se houve uso de filtros de outros aplicativos ou não.

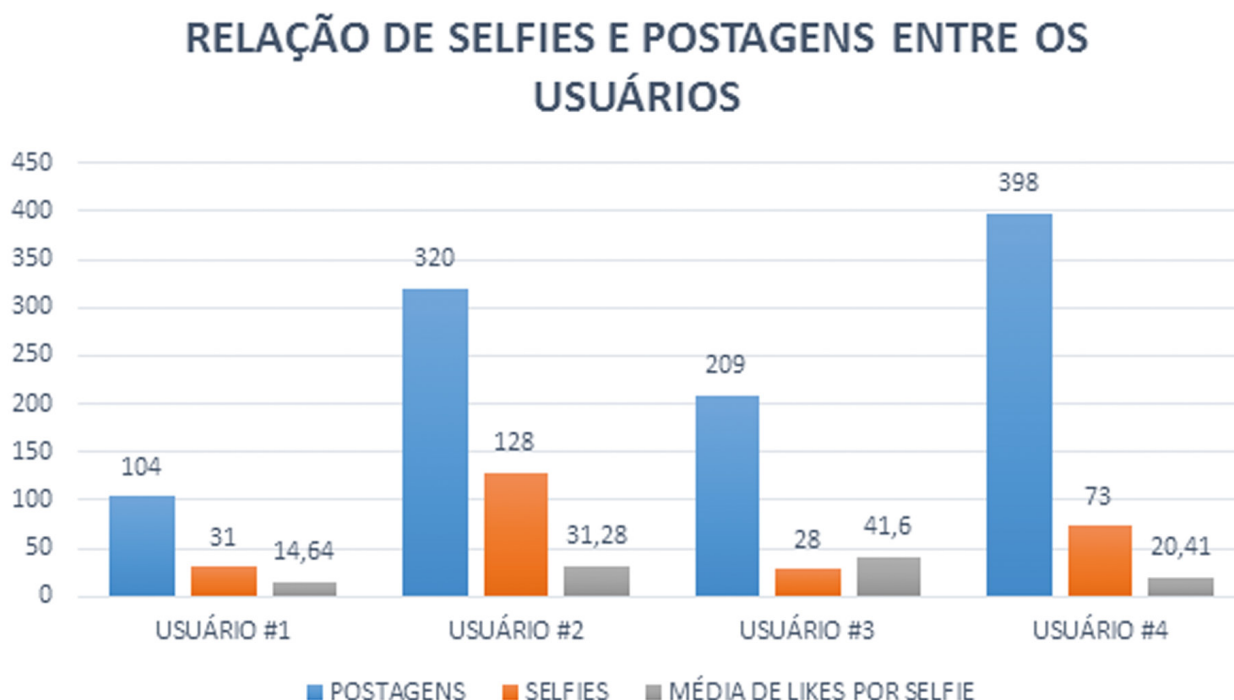


Fig. 27 - Gráfico mostrando a proporção de selfies dentro das postagens dos usuários.

O gráfico acima reforça algo já afirmado na fundamentação bibliográfica, na qual o Selfiecity afirmava que o número de *selfie* por postagens era baixo, em torno de 4%. Dentro dos quatro usuários analisados, as porcentagens de *selfies* não foram a maioria. Embora o Selfiecity tenha considerado *selfie* como algo que se aproxima mais da minha definição de *selfie* singular, nesta parte da pesquisa a considere em seu sentido mais amplo - o sujeito que se autofotografa de acordo com todos os exemplos antes citados. De modo geral, as *selfies* correspondem a algo em torno de 20%⁵⁰ das postagens, tendo o usuário #2 a porcentagem mais discrepante (40%).

Todavia, não é possível afirmar que os filtros, de modo isolado, sejam responsáveis por *likes*. Os dados obtidos com as ferramentas utilizadas não são suficientes com a amostra selecionada para fazer essa correlação de maneira apropriada. Possivelmente, com a ajuda de algoritmos e uma amostragem maior voltada para esta parte mais quantitativa como foi com o que realizou o Selfiecity. Este mesmo site ofereceu outros dados que também puderam ser notados. Durante o processo para achar os possíveis usuários do aplicativo no websta.me que resultou nos primeiros 70 anônimos, foi possível notar que as mulheres

⁵⁰ Respectivamente, os valores em porcentagem são: 29,8%, 40%, 13,39% e 18,34%;

postam mais *selfies* que os homens de forma considerável. Visivelmente, os usuários do aplicativo que surgiram durante a pesquisa em busca de *selfies* têm menos de 30 anos de maneira geral - outro dado citado pelo Selfiecity.

A inclinação da cabeça nos retratos femininos é outro elemento notável. As mulheres realmente inclinam a cabeça mais do que os homens ou tem um ângulo de inclinação maior do que eles fazem. Isto pode estar relacionado com algo que é propagado no mundo da moda, no qual modelos devem mostrar mais o pescoço para parecerem mais magros e/ou a luz bater sobre elas melhor. O fato das mulheres reproduzirem isto mais do que os homens ou com ângulos mais abertos pode ser heranças de décadas de um padrão de beleza que é empurrado para elas, no qual a magreza é um sinônimo de saúde ou beleza.

O último elemento que pôde ser verificado e que fora apontado pelo Selfiecity, foi o sorriso. Sem o uso de alguma ferramenta de registro de sorrisos e entendendo o sorriso como algo em que a boca do sujeito forma uma parábola com concavidade para baixo ou mostrando os dentes, as mulheres parecem sorrir mais. O site não oferece nenhuma justificativa sobre isto, porém, podemos pensar como um sintoma das mídias sociais a venda de uma “felicidade constante”. Felicidade é algo associado com a beleza, o que estaria ainda mais associado com o que fora discutido sobre mulheres e beleza. Os homens, que geralmente se fotografam com uma cara “mais fechada”, podem estar evocando uma certa virilidade, se afirmarem como homens ou machos. O Selfiecity não adentra nesta questão, mas com o pouco citado dentro do ideal de força do homem quando discuti a beleza sobre o corpo, é possível que este registro facial de força seja um sintoma da cobrança de um ideal de masculino que deva ser reforçado indiferente da orientação sexual, pois se isto não é representado, não é mais masculino⁵¹.

Assim, com base em todas as *selfies* encontradas, dados levantados e teoria analisada, é possível agora relacioná-los a fim de refutar ou não as possíveis hipóteses deste trabalho e oferecer algum tipo de norte para possíveis estudos que possam partir desta leitura.

51 Alguns teóricos contemporâneos que discutem gênero e sexualidade falam sobre a “fragilidade” do gênero masculino que precisa ser autoafirmado a todo instante, mesmo na forma de estruturas de patriarcado ou machismo;

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Montagem de I Am Sitting In Stagram de Pete Ashton (2015).

mento que compõe uma cultura na qual ser é sinônimo de mostrar-se ou deixar sua intimidade se expor. Como indicado na bibliografia e quebrando o senso comum, a postagem de *selfies* em relação ao total de fotos postadas é bem pequena. Embora não seja considerada por muitos intelectuais como uma expressão artística em si, este tipo de registro pode gerar algum tipo de arte. O artista Pete Ashton se apropriou do *Instagram* para um projeto que chamou de *I Am Sitting In Stagram*⁵² (Fig. 28). Neste trabalho, Pete posta e reposta a mesma foto no aplicativo até que seu retrato se reduza a um simples vestígio pixelado.

As inúmeras postagens de autorretratos nas redes sociais permitem que o sujeito ateste sua presença do mundo. O mundo virtual, não é mais um contraponto da “vida de verdade”, mas uma extensão desta. Assim, as interações que ocorrem na internet são uma digitalização dos códigos que são estabelecidos nas relações interpessoais fora da web como as curtidas e comentários. Nas postagens, acabam escapando elementos do cotidiano que denunciam a vida íntima do retratado. O que antes era um segredo guardado entre quatro paredes, atualmente pode ser acessado de qualquer parte do mundo - os objetos e mobílias de uma casa ou partes do corpo que beiram as *nudes*⁵³.

Após o estudo feito sobre o assunto e a consulta aos retratos fotográficos/*selfies*, é possível começar a tecer algumas considerações e tentar contemplar os objetivos propostos neste trabalho. Para começar, é importante refletir que o fenômeno de tirar fotos de si e postar nas redes sociais é algo bastante recente e que só foi possível graças ao advento do *smartphone* e suas possibilidades de comunicação. A *selfie* é uma manifestação de um hábito cotidiano que passa por um narcisismo que talvez não se caracterize como algo profundo ou psicanalítico, mas um ele-

⁵² Trad. nossa: Estou sentando em Stagram. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/instagram/74970-voce-repostasse-mesma-foto-instagram-inumeras-seguidas.htm>. Acesso em: 20 nov de 2015;

⁵³ Tipo de autorretrato que foca na nudez do sujeito com a finalidade de excitação sexual. Pode ser focado no corpo como um todo ou apenas das áreas sexuais;

É possível categorizar as *selfies*, como explicitado anteriormente no capítulo 4, em *Selfie singular, dupla ou grupal, de contexto, por reflexo e de vestígio*. Embora sejam capturas de um mesmo elemento, o fotógrafo, existem diversas possibilidades de registro que são postas no *Instagram* ou no *feed* de qualquer rede social. Quando nos deparamos com um *feed*, nos tornamos como leitores de uma história que é contada por diferentes fotografias postadas. É possível ver os lugares visitados, os amigos, os espaços do lar, as refeições feitas, os animais de estimação, as atividades triviais e a passagem do tempo. O tempo é algo que fica registrado nas fotos e nas datas dos aplicativos. Alguns abstraem tal passagem e outros consciente ou inconscientemente brincam a cada registro com o tempo, como é o caso de @mrpimpgoodgame.

Durante a pesquisa, confirmou-se que além de ser um fenômeno recente, as *selfies* são uma expressão de jovens majoritariamente. E dentre os jovens, a maioria é composta por mulheres. Estas são as que mais sorriem nas fotos postadas, mas, de maneira geral, as pessoas tendem a sorrir em fotografias, principalmente quando estão em grupo. É possível que a espetacularização da vida nas redes sociais propicie tal fenômeno – uma venda da felicidade que acontece 24 horas por dia e 7 dias por semana. Os homens, ao contrário, tendem a ser mais sérios e embora eu não tenha encontrado respaldo na bibliografia da pesquisa, acredito que seja possível inferir que aos homens coube o papel de expor seriedade e masculinidade em suas fotos. Uma forma de registro que documente sua virilidade e o afaste de uma possível fragilidade.

As *selfies* são uma forma de presentificar um acontecimento com a imagem. Eventos especiais ou atingimento de metas de um ideal de beleza corpóreo. Os filtros dos aplicativos podem realçar esta beleza ou criar algo mais belo, artisticamente falando. O uso de filtro pode provocar um fenômeno contrastante, uma vez que há uma presentificação de um acontecimento com uma imagem, mas também um distanciamento temporal que valoriza o que foi registrado. O filtro torna a foto “melhor” e *vintage*. Transforma em um documento que atesta algo e que precisa ser distante do presente. Durante a análise de dados da pesquisa, não possível estabelecer uma correlação fidedigna entre o uso de filtros e as curtidas/*likes*. Contudo, é preciso frisar que não é só o filtro que atrai interações. Outros elementos como o sujeito em si e a pose são importantes também.

A pose, provavelmente, é um dos elementos mais importantes no retrato fotográfico, contudo, na história da fotografia ela não foi enfatizada. Na pesquisa foi possível perceber que mulheres tendem a inclinar a cabeça para a direita ou para a esquerda – média de 12,3° para as mulheres e 8,2° para os homens, por exemplo. O estudo sobre *selfies* é um

bom ponto de partida para entender a evolução da pose no *portrait*. Isto ocorre porque as *selfies* colocam em evidência a pluralidade de poses possíveis de serem expressadas. Não é ao acaso que o Selfiecity considerou as variações angulares da cabeça do seu corpo de estudo. O *portrait* é entendido como uma representação pictórica de um sujeito e estaria a serviço da identificação, uma vez que o busto ou rosto de alguém está em evidência. Contudo, o elevado número de produção de imagens de si e de outros que são produzidas são resultantes de uma performance na qual o sujeito se apresenta como uma versão melhorada de si mesmo. O *portrait*, então, poderia ser definido como o melhor registro fotográfico de um sujeito que exhibe sua melhor identidade num dado momento. Esta identidade demanda uma identificação de outra pessoa e pode não ser compatível com uma identidade apresentada na “vida de verdade”, uma máscara de uma identidade possível.

No começo desta pesquisa, acreditava que os filtros e outras manipulações digitais fossem a força motriz da interação do sujeito fotografado e de seus seguidores. Entretanto, no decorrer do estudo, os filtros e tais manipulações se apresentaram mais como acessórios do que um núcleo da questão. Agora, pensar um retrato ou *selfie* é refletir acerca da pose registrada. Se ela é uma performance do ideal de eu ou se a pessoa pelo o que ela é. É analisar um possível *mito de si mesmo* que é registrado quando uma pessoa posa para uma capa de revista ou quando se permite ser fotografada após uma tragédia. Esta pesquisa então termina como um ponto de partida para possíveis e novos estudos sobre as problematizações comportamentais e imagéticas do sujeito frente ao retrato fotográfico.

BIBLIOGRAFIA

ARIÈS, Philippe. Por uma história da vida privada. In: CHARTIER, Roger (org). *História da vida privada, 3: da Renascença ao Século das Luzes*. Tradução: Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 9-25.

BARBON, Lilian Patricia. O autorretrato fotográfico: Encenação, despersonificação e desaparecimento. In: V ciclo de investigações do PPGAV, 2010, Florianópolis. *Artigo...* Florianópolis, Universidade do Estado de Santa Catarina, 2010. 15 f.

BASTOS, Maria Teresa Ferreira. *Uma investigação na intimidade do portrait fotográfico*. 2007. 244 f. Tese (Doutorado em Letras) – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

_____. *O retrato fotográfico entre a pose a performance*. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), 23, 2014. Pará. *Anais...* Pará: UFPA, 2014.

BBC News. *The science behind why we take selfies*. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/blogs-magazine-monitor-25763704>. Acesso em 1 jul, 2014.

BRUNO, Fernanda; PEDRO, Rosa. *Entre Aparecer e Ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea*. In. Intexto, Porto Alegre, v. 11, p. 1-10, 2004.

CASTELAN, Lia Polegato. A beleza ao longo dos tempos. *O corpo na passarela: corpo e beleza na concepção de modelos profissionais*. 2004. 47 f. Monografia (Conclusão de curso em Educação física) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004. p. 12 - 20.

CLARK, Roy Peter. *Me, my selfie and I*. 2013. Disponível em: <http://www.cnn.com/2013/11/23/opinion/clark-selfie-word-of-year>. Acesso em 10 jul, 2014.

CÔRREA, Juliana Rosa. *A evolução da fotografia e uma análise da tecnologia digital*. 2013. 92 f. Monografia (Conclusão de curso em Comunicação social – Jornalismo) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2013.

CROUCH, Ian. *Instagram's instant nostalgia*. Disponível em: <http://www.newyorker.com/online/blogs/culture/2012/04/instagrams-instant-nostalgia.html>. Acesso em 1 jul., 2014.

FERREIRA, Silmara da Silva. A nostalgia da imagem: o Instagram como tendência contemporânea. 2013. 24 f. Trabalho de conclusão (Pós graduação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2013, São Paulo.

GUNTHER, André. A imagem compartilhada. (Trad.) Teresa Bastos. *Eco Pós*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 36 - 56, 2012.

JURGENSON, Nathan. The faux-Vintage photo: Full essay. 2011. Disponível em: <http://thesocietypages.org/cyborgology/2011/05/14/the-faux-vintage-photo-full-essay-parts-i-ii-and-iii>. Acesso em 1 dez, 2014.

MARCHE, Stephen. *Sorry, your selfie isn't art*. 2013. Disponível em: <http://www.esquire.com/blogs/culture/selfies-arent-art>. Acesso em 10 jul, 2014.

MARTINS, Marcos André Franco. Imagem polida, imagem poluída: artifício e evidência na linguagem visual contemporânea. *Lugar comum: Estudos de mídia, cultura e democracia*, 2009, vol. 29, p. 267 – 284.

NUNES, Benedito. *Introdução à filosofia da arte*. Ática, São Paulo, 1966. 128 p.

PEREZ, Karine Gomes. *Autorretratos contemporâneos: revelando uma "identidade-idem" ou subvertido à lógica do espelho?* In: Encontro nacional da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas (ANPAP), 20, 2011. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: UERJ, 2011. p. 3784 – 3799.

PIZA, Mariana Vassallo. *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. 2012. 48f f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) - Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

RANUM, Oreste. Os refúgios da intimidade. In: CHARTIER, Roger (org). *História da vida privada, 3: da Renascença ao Século das Luzes*. Tradução: Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 211-262.

SELFIECITY. Disponível em: <http://selfiecity.net>. Acesso em 1 jun, 2014.

SILVA, Simone Genuino da. *Entre filtros e hashtags: Instagram, o novo espelho de narciso*. 2013. 51 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró. 2013.

SONTAG, Susan (1981). *Ensaio sobre a fotografia*. Trad. Joaquim Paiva. Rio de Janeiro, Arbor, 1981. 198 p.

SOUZA, Aureci de Fátima Costa. Discussão preliminar sobre a beleza. *O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos: uma análise discursiva*. 2004. 224 f. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004. p. 27-42.

SOUZA, Ronaldo Ferreira de. Nan Goldin - a fotografia da vida íntima. *Um estudo sobre o universo feminino nas obras de Nan Goldin e Cindy Sherman*. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado) - Instituto de artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2013. p. 23 - 88.

TAM, Ruth. *What would Warhol, Van Gogh think of today's selfies?* Disponível em: <http://www.pbs.org/newshour/updates/selfie-ages>. Acesso em 1 jul, 2014.

TIFENTALE, Alise. *The selfie: Making sense of the "Masturbation of self-image" and the "Virtual Mini-Me"*. Fev, 2014. 24 f. Artigos disponível em: <http://selfiecity.net/#theory>. Acesso em 9 jul, 2014.

WARHOL, Andy. Beleza. In. _____. *A filosofia de Andy Warhol: de A a B e de volta a A*. Trad. Siqueira, R. Rio de Janeiro, Cobogó, 2008. 272p.